

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Saluran Distribusi dan Penjualan

1. Pengertian Saluran Distribusi.

Kegiatan pemasaran sudah sejak lama dikenal oleh masyarakat, yaitu semenjak manusia mengenal tentang pembagian kerja yang ada di dalam masyarakat, dimana sekelompok masyarakat yang hanya membuat suatu barang tertentu saja guna memenuhi kebutuhan akan barang yang dibuat oleh sekelompok masyarakat lainnya, dengan melakukan pertukaran kegiatan pemasaran tersebut masih dilakukan dengan bentuk yang amat sederhana.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya zaman, maka transfer barang produksi dari produsen ke konsumen telah mengalami kemajuan juga. Mereka mulai memikirkan bagaimana sistem tersebut mengalami kelancaran dan meminimumkan hambatan yang kemudian sistem ini disebut distribusi.

Sehingga setelah barang produksi selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap selanjutnya dalam proses pemasaran adalah tahap memikirkan dan mencari jalan bagaimana caranya agar barang – barang

yang telah diproduksi tersebut dapat sampai ke tangan para konsumen secara cepat, tepat dan merata. Dengan kata lain, kegiatan yang memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen disebut dengan saluran distribusi.

Saluran distribusi adalah suatu cara dalam bidang pemasaran yang digunakan untuk memperlancar arus penyampaian barang dari produsen ke konsumen, yang memiliki arti yang sangat besar dan tidak boleh sampai diabaikan.

Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting. Saluran distribusi juga merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan situasi yang berbeda untuk berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha produsen, agen, pedagang besar, dan pengecer.

Saluran distribusi ini kadang – kadang disebut juga saluran perdagangan ataupun saluran pemasaran yang dapat diidentifikasi dalam beberapa cara. Pada umumnya definisi – definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi sebagai rute atau jalur.

Pengertian saluran distribusi telah dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, tidak hanya secara fisik saja tetapi juga

dalam arti bahwa agar barang – barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Menurut Alex Nitisemoto (1991 : 102) definisi saluran distribusi adalah :

“ Saluran distribusi adalah lembaga -- lembaga penyalur distributor atau lembaga – lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke kon sumen “.

Sedangkan menurut M. Mursid (1991 : 26) definisi saluran distribusi adalah :

“ Saluran distribusi adalah lembaga – lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang – barang atau jasa – jasa dari produsen ke konsumen “.

Berdasarkan dari definisi – definisi diatas dapat disimpulkan bahwa melaksanakan saluran distribusi, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri dan berada diantara produsen, konsumen ataupun pemakai industri.

Berikut ini beberapa unsur – unsur penting berdasarkan definisi – definisi dan penjelasan – penjelasan diatas :

- a. Saluran distribusi merupakan suatu lembaga yang mengadakan kerjasama untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen.
- b. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar – pasar tertentu, dimana konsumen merupakan tujuan akhir dari kegiatan distribusi.
- c. Apabila kita menyalurkan barang melalui distributor, maka keberhasilan kita dalam memasarkan produk – produk tersebut tergantung pada kemampuan kita dalam memilih distributor.
- d. Untuk mengatasi kesulitan dalam mendapatkan distributor yang baik, harus lebih dulu menyalurkan sendiri barang – barang yang diproduksi langsung ke pengecer atau konsumen sebelum menyerahkan pada agen.
- e. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya kepada konsumen.

2. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah salah satu kegiatan yang merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan, dimana perusahaan menyerahkan

barang kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak dan pembeli membayar sejumlah uang seharga barang yang akan dibelinya pada perusahaan tersebut.

Menurut Soehardi Sigit (1998 : 55) pengertian dari penjualan adalah sebagai berikut :

“ Di dalam pemasaran (marketing), penjualan (selling) adalah sasaran inti dari kegiatan – kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayaran “.

Dari defirisi diatas, penjualan merupakan pusat dari seluruh hasil kegiatan pemasaran yang lainnya karena penjualan dikatakan sebagai sasararn inti. Kegiatan – kegiatan pemasaran seperti penelitian pasar, penentuan produk, pemilihan saluran distribusi, dan lain – lain adalah dimaksudkan guna untuk memperlancar penjualan tersebut. Dalam kegiatan penjualan terlihat adanya tahapan – tahapan yaitu, perundingan, persetujuan harga, penyerahan barang dan pembayaran harga barang tersebut.

Ada 2 faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Philip Kotler (1997:259), adalah:

1 . Faktor intern perusahaan, yaitu:

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. Kebijaksanaan 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, yaitu:

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 sosial 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.

B. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting. Menurut Basu Swastha (1993 : 79) anggota saluran pemasaran menjalankan fungsi pokok sebagai berikut :

1. Riset : Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
2. Promosi : Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif.
3. Hubungan : Pencarian dan komunikasi dengan calon pembeli.
4. Pemasangan : Pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli. Ini meliputi kegiatan seperti pengolahan, grading, perakitan, dan pengemasan.
5. Perundingan : Usaha mencapai persetujuan akhir atas harga dari ketentuan lain mengenai penawaran agar peralihan kepemilikan dapat terjadi.
6. Pembiayaan : Perolehan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran pemasaran.

7. Pengambilan resiko : Menanggung resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

Masalah saluran distribusi dalam pemasaran harus benar – benar dipertimbangkan. Hal ini disebabkan karena saluran distribusi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran perusahaan.

Adapun fungsi saluran distribusi menurut Alex Nitisemoto (1991 : 112) yaitu :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi guna mencapai konsumen akhir.
2. Dengan adanya saluran distribusi dapat membantu produsen dalam menyediakan alat – alat transportasi.
3. Saluran distribusi dapat membantu produsen dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas – fasilitas penyimpanan seperti di gudang.
4. Saluran distribusi dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada produsen akhir.
5. Keuntungan – keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari saluran distribusi :
 - a) Membantu dari pencarian konsumen.
 - b) Membantu dalam kegiatan promosi.
 - c) Membantu dalam penyediaan informasi.
 - d) Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.

Pertanyaan bukan apakah fungsi ini perlu dilaksanakan ini sudah pasti melainkan lebih pada siapa yang melakukannya. Semua fungsi mempunyai tiga hal serupa, yaitu mereka menggunakan sumber daya, yaitu mereka menggunakan sumber daya langka, mereka seringkali lebih baik melaksanakannya lewat spesialisasi, dan dapat dialihkan diantara anggota saluran. Kalau pabrik melaksanakan fungsi – fungsi ini, biasanya melambung dan harga harus dinaikkan, sementara itu, kalau beberapa fungsi ini dialihkan kepada perantara, biaya dan harga produsen mungkin lebih rendah tetapi perantara harus menaikkan harga untuk menutup biaya pekerjaannya. Dalam membagi tugas dari saluran, berbagai fungsi harus diserahkan kepada anggota saluran distribusi yang dapat melaksanakan dengan cara paling efisien dan efektif untuk menyediakan keragaman barang yang memuaskan konsumen sasaran.

C. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Pemilihan suatu saluran distribusi oleh suatu perusahaan harus dapat dilakukan secepatnya karena distribusi merupakan tulang punggung suatu perusahaan untuk membawa hasil produksinya kepada dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

Dalam rangka menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.

Menurut Drs. Basu Swastha (1997 : 92) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi saluran distribusi, yaitu :

1. Pertimbangan Pasar

Pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

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 pasarnya industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli yang potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil pada pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi, seperti industri kecil, industri kertas.

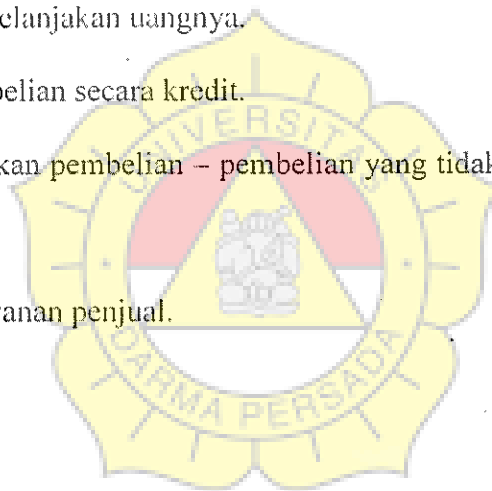
d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya.

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran, termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain :

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



2. Pertimbangan barang

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dari segi barang yaitu :

a. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen, maka produsen dapat membebankan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.

b. Mudah dan rusaknya barang

Apabila barang yang dijual mudah rusak, maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya, atau kalau ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

c. 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. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

d. Barang standard dan pesanan

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

e. Luasnya produk line

Jika produsen hanya membuat satu macam produk, maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya. Tetapi, apabila macam produknya banyak, maka perusahaan bisa menjual langsung ke pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

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 dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi secara langsung.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

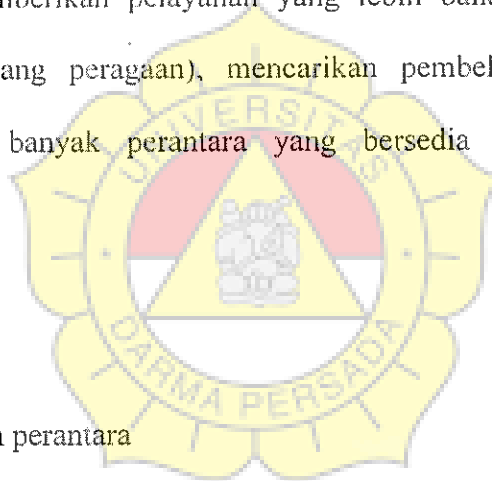
Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen perusahaan dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Fungsi 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 lebih pendek walau ongkosnya lebih tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

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



4. Pertimbangan perantara

a. Pelayanan yang diberikan perantara

Jika perantara memberikan pelayanan baik, misalnya dengan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai panyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia akan dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur yang dapat memperingan produsen dalam berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

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

e. Ongkos

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



5. Karakteristik Pedagang Perantara

Ketika menyeleksi perantara, faktor yang perlu dipertimbangkan adalah soal apakah perantara menjula kepada pasar yang hendak dicapai oleh produsen. Peranan pedagang perantara di dalam suatu perusahaan sangat penting, karena pedagang perantara ini membantu mandapatkan pelanggan atau mendekatkan penjual ke pelanggan.

Pedagang perantara terdiri dari dua macam bagian, yaitu :

1. Pedagang perantara (*Merchant Middleman*)

Pedagang perantara adalah suatu lembaga bisnis independent yang mengambil alih hak milik atas barang dagangannya. Pedagang perantara dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Pedagang besar (*Wholesaler*) yaitu suatu unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada perusahaan industri, lembaga – lembaga dan kepada pemakai yang bersifat komersial, tetapi menjual dalam jumlah tertentu kepada konsumen terakhir.
- b. Pengecer (*Retailer*) yaitu sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha untuk menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

2. Agen perantara (*Agent Middleman*)

Agen perantara adalah suatu lembaga yang membantu perusahaan sehingga terjadi transaksi penjualan dan pembelian antara produsen dengan konsumen, tetapi tidak mengambil alih hak milik atas barang yang diperdagangkannya.

Agen perantara ini terdiri dari :

- a. *Broker*
- b. *Agent*
- c. *Selling Agent*
- d. *Commission Agent*
- e. *Manufactures Agent*

D. Tipe – Tipe Saluran Distribusi

Sebelum perusahaan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang – barang produksinya, terlebih dahulu harus membedakan barang – barang yang akan didistribusikanya, yaitu antara barang konsumsi dan barang industri.

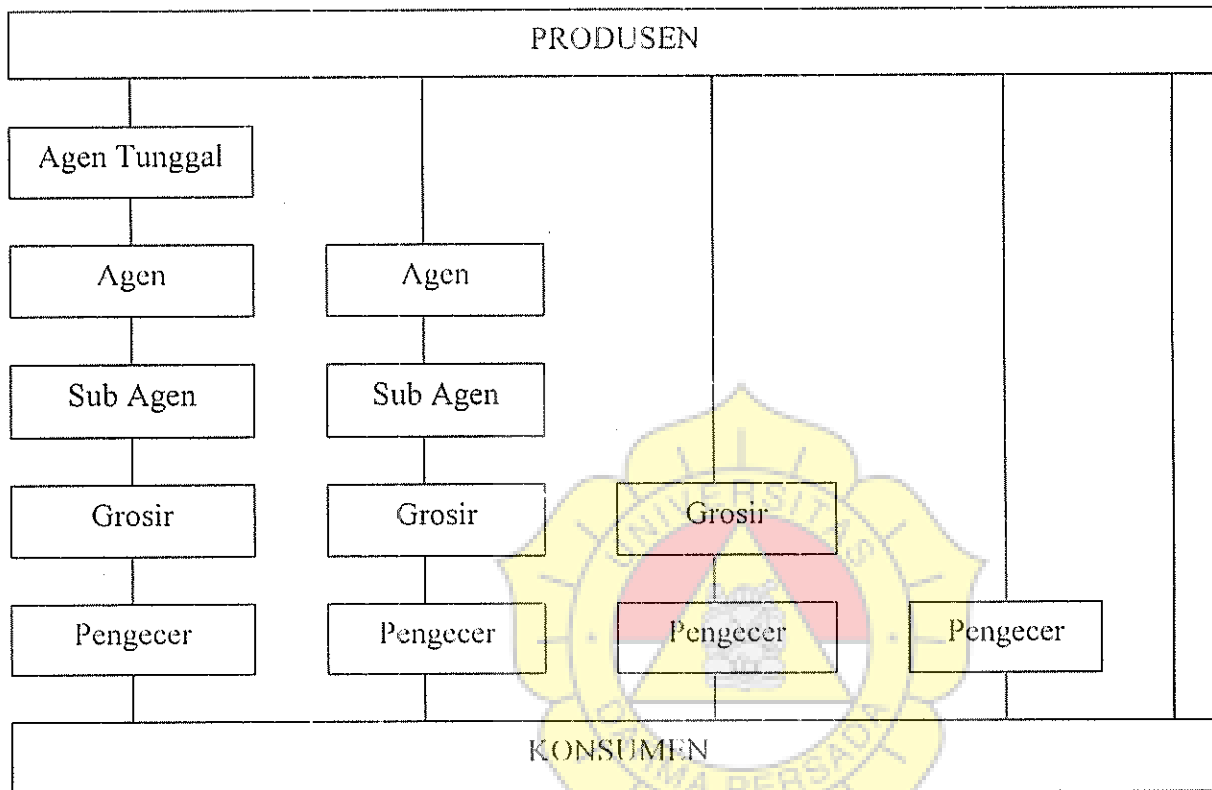
Suatu saluran distribusi adalah kombinasi dan pengurutan agen – agen yang akan dilalui arus pemasaran, dimana setiap arus tersebut merupakan rangkaian suatu gerak dari agen yang satu ke agen yang lainnya dan terangkum dalam suatu jalur saluran distribusi. Ada beberapa cara yang banyak digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dan jasa hasil produksinya ke konsumen lain, hal ini akan tergantung dari barang yang akan dihasilkan.

Saluran distribusi harus disesuaikan dengan kondisi barang maupun tujuan atau tempat barang tersebut dipasarkan. Kondisi barang – barang ada bermacam – macam, seperti : mudah rusak, mudah pecah, dan sebagainya. Begitu juga tujuan dan tempatnya jauh atau hanya sekitar perusahaan saja.



GAMBAR II – I

Macam – Macam Saluran Distribusi



Menurut Basu Swastha (1995 : 53) bentuk saluran distribusi dibagi 2 yaitu saluran distribusi untuk barang konsumsi dan saluran distribusi untuk barang industri. Jadi alternatif yang dapat dipilih untuk saluran distribusi tergantung kepada barang yang akan dipasarkan, apakah ini barang konsumsi atau barang industri. Apabila barang itu merupakan barang industri maka pemasarannya ditujukan kepada segmentasi pasar industri.

1. Jenis Saluran Distribusi Menurut Sumbernya

Menurut Basu Swastha (1995 : 53) berdasarkan sifat barang yang akan diproduksi ada dua macam jenis saluran distribusi yaitu :

a. Saluran distribusi barang konsumsi

Terdapat lima bentuk saluran distribusi yang dimana produsen juga ada pilihan untuk menggunakan cabang atau kantor penjualan maupun kemungkinan penggunaan agen, pedagang besar dan pengecer, yaitu :

1) Produsen → Konsumen akhir

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara umumnya produsen menghubungi konsumen dengan cara mendatangi langsung, melalui pos dan telepon.

2) Produsen → Pengecer → Konsemen akhir

Bentuk saluran distribusi ini adalah produsen menggunakan bantuan pengecer untuk menjual hasil produksinya.

3) Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir

Bentuk saluran distribusi ini adalah produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

4) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen akhir

Bentuk saluran distribusi ini adalah selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara lainnya untuk mencapai pengecer.

5) Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir

Bentuk saluran ini adalah untuk mencapai pengecer kecil, produsen juga menggunakan jasa agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya pada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer.

b. Saluran distribusi barang industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri ini berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga berbeda. Untuk barang industri mempunyai kemungkinan atau

kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.

Dalam saluran distribusi untuk barang industri terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu :

1) Produsen → Pemakai industri

Bentuk saluran distribusi ini adalah langsung untuk melayani usaha penjualan yang cukup besar dari barang industri dibandingkan dengan saluran lain.

2) Produsen → Distributor industri → Pemakai industri

Bentuk saluran distribusi ini umumnya produsen untuk barang jenis operasi supplier dan perlengkapan ekstra sehingga sering menggunakan distributor industri untuk mencapai pasaran.

3) Produsen → Agen → Pemakai industri

Bentuk saluran distribusi ini biasanya oleh produsen yang tidak mempunyai departemen pemasaran juga dilakukan untuk pengendalian produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

4) Produsen → Agen → Distributor industri → Pemakai industri

Bentuk saluran distribusi ini umumnya digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan jumlah unit penjualan yang sangat rendah dan

juga bagi barang yang memerlukan tempat penyimpanan pada penyalur.

2. Jenis saluran distribusi menurut tingkatannya

Setiap saluran distribusi dapat dicirikan menurut banyaknya tingkat penyaluran. Jika menggunakan jumlah tingkatan perantara yang ada untuk menggambarkan panjangnya saluran, maka menurut Philip Kotler (1990 : 69) ada beberapa alternatif yang biasa dipilih oleh suatu perusahaan, yaitu :

a. Saluran nol tingkat (zero level channel)

Produsen → Konsumen

Merupakan saluran pemasaran langsung terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung ialah dari rumah kerumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko perusahaan.

b. Saluran satu tingkat (one level channel)

Produsen → Pengecer → Konsumen

Pada saluran ini perusahaan menggunakan satu perantara ialah pengecer atau lainnya.

c. Saluran dua tingkat (two level channel)

Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Pada saluran ini penjualan kepada konsumen akhir dilakukan dengan bantuan dua bentuk perantara yaitu pedagang besar dan pengecer.

d. Saluran tiga tingkat (three level channel)

Produsen → Pedagang besar → Pemborong → Pengecer → Konsumen

Pada saluran ini digunakan tiga perantara yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.

Adapun juga saluran distribusi yang mencakup sejumlah besar para perantara (high level channel) yaitu saluran distribusi yang digunakan lebih dari tiga tingkatan saluran, namun jenis saluran distribusi yang satu ini jarang digunakan mengingat masalah pengendalian atas penjualan semakin rumit dengan bertambah banyaknya tahap perantara. Berbagai macam saluran distribusi terdapat dalam dunia usaha, dan menurut Ricky W dan Griffin (1999 :135) secara fisik dikenal 3 macam penyaluran suatu barang hasil produksi sebagai berikut:

1. Saluran distribusi langsung (direct channel of distribution).

Disini produsen menjual atau mendistribusikan barang – barang hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir. Konsumen akhir ini dapat perorangan yang membeli langsung. Saluran distribusi yang termasuk didalamnya adalah :

a). Selling at the point of product.

Yaitu apabila produsen menjual hasil produksinya itu langsung kepada konsumen.

b). Selling at the producers retail store.

Yaitu apabila produsen langsung menjual hasil produksinya itu tidak langsung kepada konsumennya.

c). Selling door to door.

Yaitu apabila produsen menjual hasil produksinya langsung kerumah – rumah dengan memperlihatkan contoh barang yang akan dijual kepada konsumen.

d). Selling through mail.

Yaitu apabila produsen menjual dengan perantara dan selebaran melalui pos dan menerima pembayaran kembali wesel.

2. Saluran distribusi semi langsung (semi direct channel of distribution).

Penyaluran barang dari produsen melalui satu perantara, misalnya : pengecer, kemudian baru ke konsumen.

3. Saluran distribusi tidak langsung (indirect channel of distribution).

Disini produsen menjual atau mendistribusikan produknya kepada konsumen melalui perantara perdagangan yang biasanya terdiri dari agen dan pedagang perantara.

Dari keterangan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya aktivitas pada saluran distribusi, maka hasil produksi akan menumpuk di gudang, sehingga kesempatan perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba akan hilang. Karena perusahaan akan hilang karena itulah setiap perusahaan harus mempunyai tempat penyimpanan atau gudang.

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara (intensitas distribusi) untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar atau perdagangan eceran. Dalam hal ini menurut Ricky W dan Griffin (1999 : 137) produsen mempunyai tiga alternatif yaitu:

1. Saluran Distribusi Intensif.

Dalam saluran ini perusahaan berusaha menggunakan jumlah penyalur sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Biasanya pasar yang dilayani cukup luas. Barang – barang yang disalurkan melalui distribusi intensif adalah barang konsumsi jenis konvenien dan barang industri jenis perlengkapan operasi atau barang – barang standar lainnya.

2. Saluran Distribusi Eksklusif.

Distribusi Eksklusif dapat dilakukan oleh produsen dengan menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja.

3. Distribusi Selektif.

Produsen yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru.

E. Strategi Saluran Distribusi

Menyeleksi suatu jaringan distribusi yang tepat adalah pertimbangan yang sangat penting. Khususnya, strategi distribusi menentukan tidak hanya dalam jumlah pasar yang menampung suatu produk tetapi juga biaya untuk mendapatkannya.

Jika ingin menjual secara langsung tentu harus menentukan banyaknya dan macam tenaga penjualan, anggaran periklanan, harga setiap produk dan sebagainya. Dan apabila ingin memasarkan melalui perantara, strategi yang diambil juga berlainan. Berdasarkan para ahli seperti Basu Swastha (2000:135) pengertian distribusi adalah :

“ Strategi distribusi adalah distribusi penyediaan barang – barang bagi para langganan potensial. Strategi ini meliputi pemilihan jalan atau saluran melalui liku – liku para perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi “.

Pada definisi ini dijelaskan bahwa produsen harus berusaha mengenali saluran – saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai pasar yang hendak dilayaninya dan berusaha untuk mendapatkan dukungan dari para perantara dagang dari dalam saluran yang dikehendakinya itu sedemikian rupa, sehingga dapat mengambil jalan dan bergerak ke pasar. Definisi lain dikemukakan oleh Basu Swastha (1993 : 104) yang mengatakan :

“ Strategi distribusi adalah masalah dalam penentuan cara dimana perusahaan mencoba untuk menjual produk – produknya kepasar dan apakah akan menggunakan penyalur x, y ataupun menggunakan penyalur lainnya “.

Sedangkan pada definisi ini dapat dinyatakan bahwa manajemen harus memiliki serta membedakan semua alternatif saluran yang ada dan menggunakan beberapa metode analisis untuk menilai masing – masing alternatif sehingga perusahaan menentukan saluran distribusi yang tepat.

Umumnya, strategi distribusi bergantung pada kelas produk dan tingkatan keterbatasan pasar (*market exposure*) yang sangat efektif dalam menyampaikan produk kepada jumlah pelanggan terbesar. Tujuannya adalah untuk menjadikan suatu produk dapat dicapai dalam jumlah lokasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN

