

Don
Mark

BAB II

TINJAUAN UMUM DISTRIBUSI

A. PENGERTIAN DISTRIBUSI

Sebelum Penulis membahas masalah pokok dalam Skripsi ini, di sini Penulis terlebih dahulu akan mengemukakan penjelasan mengenai arti pentingnya Saluran Distribusi.

Di dalam dunia perdagangan banyak kita jumpai orang-orang atau lembaga yang melakukan penjualan suatu produk, dimana orang-orang atau lembaga-lembaga tadi dalam melaksanakan penjualan tidaklah memproduksi sendiri produk yang akan dijualnya, melainkan hanyalah sekedar menjual produk yang telah dibuat oleh suatu perusahaan.

Jadi, orang-orang atau lembaga-lembaga tersebut dalam melakukan penjualan, barangnya berasal dari pembelian produk jadi yang dibuat oleh perusahaan tertentu, yang belum tentu dilakukannya secara tunai, melainkan pembelian secara kredit ataupun, berdasarkan konsinyasi (titipan).

Aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang atau lembaga-lembaga tersebut dalam dunia pemasaran sangatlah penting artinya, baik bagi suatu perusahaan

maupun bagi para konsumen.

Bagi perusahaan, dengan adanya lembaga - lembaga yang menyalurkan produknya berarti memungkinkan produknya tersedia dalam pasar yang terjangkau oleh konsumen secara luas, dan juga dapat mengurangi resiko dan tanggung - jawab yang harus dipikul. Sebab apabila produk yang telah diproduksi langsung dijual sendiri kepada masing-masing konsumen, jelas tidak efisien dan ekonomis, sebab tidak mungkin perusahaan mampu melayani konsumen dalam jumlah banyak dan dalam daerah pemasaran yang luas.

Disamping itu, dapat dikatakan bahwa bilamana pihak perusahaan tidak mempunyai sumber finansial yang diperlukan, maka ia tidak dapat menjual produknya secara efektif. Penjualan secara langsung menimbulkan biaya-biaya tetap tertentu, dan perlu pula dipekerjakan personil bidang penjualan. Aktivitas demikian bukan saja menyebabkan bertambahnya kebutuhan akan sumber finansial, tetapi menimbulkan pula resiko.

Bilamana pemasaran secara langsung tidak berhasil, maka sumber-sumber finansial perusahaan akan berkurang, dan pada masa-masa berkurangnya penjualan, peng-eluaran per-unit barang meningkat.

Akan tetapi, dengan dipergunakannya pihak perantara atau lembaga-lembaga tadi, resiko yang

timbul karna hal-hal tersebut ditanggung oleh pihak perantara.

Sedangkan bagi para konsumen, adanya lembaga-lembaga yang menyalurkan produk berarti akan mempermudah dan mempercepat dalam melakukan pembelian, pada saat produk tersebut dibutuhkan.

Bahkan, dengan semakin banyaknya lembaga-lembaga tersebut konsumen akan menerima "servise" atau pelayanan lebih baik.

Oleh karna itu, ada falsafah bisnis yang mengatakan bahwa "pembeli adalah Raja". Lembaga yang hanya melakukan penjualan terhadap suatu jenis produk tertentu akan dapat memperluas daerah pemasarannya dengan resiko yang lebih ringan bagi suatu perusahaan, dan sekaligus akan mempermudah dan mempercepat para konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Orang-orang atau lembaga-lembaga yang ikut menyalurkan produk dalam Ilmu (pemasaran) disebut : Saluran Distribusi atau "Chanel of Distribution".

Adapun definisi dari pada saluran distribusi menurut Basu Swasta adalah sebagai berikut :

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen kekonsumen atau pemakai industri.1)

1). Basu Swasta, Azas-azas Marketing, Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB), Yogyakarta, 1979, hal, 190.

Pendapat tersebut di atas mengandung pengertian bahwa Saluran Distribusi merupakan jalan - jalan atau rute yang dilalui oleh produk, atau perpindahan hak pemilikan di dalam transaksi jual-beli suatu produk dari penjual kepada konsumen akhir atau konsumen industri.

Adapun yang menjadi perantara atau lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian di dalam mengadakan transaksi jual-beli sehingga produk berpindah dari tangan produsen ke tangan konsumen adalah :

1. Perantara Pedagang yang terdiri dari :
 - a. Pedagang besar "Wholesalers"
 - b. Pengecer "Retailers"
2. Perantara Agen yang terdiri dari :
 - a. Agen penunjang
 - b. Agen pelengkap

Secangkan definisi dari Saluran Distribusi menurut Alex Nitisemito adalah sebagai berikut :

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. 2)

Dikatakan lebih lanjut, bahwa distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan

2). Alex S. Nitisemito, MARKETING, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982, hal. 102.

perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Jadi, pendapat tersebut di atas pada hakekatnya menekankan agar dalam memilih lembaga-lembaga perantara yang akan dipergunakan untuk menyalurkan produknya, perusahaan harus dapat memilih penyalur-penyialur yang aktif, yang mempunyai inisiatif dan kreatif, serta bertanggung-jawab.

Sebab, jika tidak maka usaha untuk menyalurkan produknya, melalui perantara inipun tidak akan mampu memperlancar arus barang, sehingga akibatnya tujuan menggunakan perantara agar produknya senantiasa tersedia di dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pada saat dibutuhkan, tidaklah mungkin akan dapat terjamin.

Sedangkan lembaga-lembaga dimaksud adalah :

- a. Grosir (Pedagang besar)
- b. Agen
- c. Pengecer (Toko)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas jelaslah, bahwa Saluran Distribusi merupakan salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan oleh suatu perusahaan.

Sebab, kesalahan dalam memilih dan menentukan Saluran Distribusi akan dapat mempengaruhi kelancaran

arus barang, atau arus barang akan terhambat, dan akibat selanjutnya akan menyebabkan kekecewaan dari para konsumen, karena produk yang dibutuhkan sering-kali tidak tersedia dalam pasar.

Dengan demikian, Saluran Distribusi dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen melalui orang atau lembaga-lembaga perantara.

B. FUNGSI DISTRIBUSI

Pada hakekatnya, Saluran Distribusi atau Saluran Pemasaran merupakan suatu metode untuk mengatur pekerjaan yang perlu dilaksanakan dalam men"transfer" hak pemilikan atas barang dari produsen kepada konsumen.

Tujuan men"transfer" hak pemilikan ini adalah untuk menjembatani atau mengadakan hubungan antara pihak yang membutuhkan barang dengan pihak yang menawarkan barang. Jadi dalam hal ini tergantung maksud, antara tujuan menjual dan tujuan membeli barang atau jasa.

Dengan kata lain, Saluran Pemasaran mempunyai tugas atau pekerjaan untuk mengusahakan terjadinya proses pertukaran barang atau jasa, dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Adapun tugas-tugas atau Fungsi-fungsi Distribusi atau Saluran Pemasaran adalah :

1. Fungsi riset
2. Fungsi promosi
3. Fungsi kontak
4. Fungsi penyesuaian
5. Fungsi perundingan (tawar menawar)
6. Fungsi penyaluran fisik
7. Fungsi pembiayaan 3)

Ad. 1. Fungsi Riset,

yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan pertukaran.

Jadi, dalam fungsi ini mencakup pengumpulan dan penafsiran terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi produk-produk yang tersedia seperti :

- a. Apa yang akan dijual oleh penjual
- b. Apa yang dibutuhkan oleh pembeli
- c. Berapa harga yang dapat dijangkau oleh pembeli

Ad. 2. Fungsi Promosi,

Yaitu pembinaan dan penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barangnya.

Fungsi ini meliputi :

3). Philip Khotler, Marketing, terjemahan Elen Gunawan, Penerbit CV Intermedia, Edisi kedua, Jakarta 1984, hal,103.

- a. Kegiatan penjualan secara langsung "personal selling".
- b. Kegiatan Periklanan.
- c. Kegiatan Promosi Penjualan.

Ad. 3. Fungsi Kontak,

yaitu yang menghubungkan pembeli (calon pembeli).

Didalam fungsi ini mencakup :

- a. Menetapkan pasar yang akan dituju.
- b. Menetapkan golongan pembeli yang akan dituju.
- c. Memelihara hubungan dengan para pembeli.

Ad. 4. Fungsi Penyesuaian

yaitu usaha menyesuaikan bentuk dan sifat barang yang ditawarkan dengan kebutuhan pembeli.

Jadi di dalam fungsi ini, termasuk usaha-usaha untuk :

- a. Menentukan jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- b. Menetapkan jumlah yang dibutuhkan dan kualitas yang diminta.

Ad. 5. Fungsi Perundingan,

yaitu upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga, dan syarat - syarat jual-beli lainnya dengan tujuan melaksanakan pengalihan hak pemilik atas sesuatu barang.

Ad. 6. Fungsi Penyaluran Fisik,

yaitu mengenai pengangkutan dan penyimpanan barang dagangan.

Dalam fungsi ini meliputi tentang :

- a. Pemilihan dan penentuan sarana angkutan yang akan digunakan.
- b. Sistem persediaan barang dan gudang penyimpanan barang.

Ad. 7. Fungsi Pembiayaan,

yaitu usaha memperoleh dan menyediakan dana untuk pembiayaan kegiatan penyaluran.

Ad. 8. Fungsi Resiko,

yaitu menerima resiko berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

Adapun fungsi ini meliputi :

- a. Resiko karena perubahan permintaan
- b. Resiko karena perubahan harga
- c. Resiko karena debitur yang tidak mau membayar
- d. Resiko karna persaingan dan sebagainya.

3. MACAM SALURAN DISTRIBUSI

Menurut Drs. Barli Halim, dikenal tiga macam

Saluran Distribusi yaitu :

- a. Saluran secara fisik
 - b. Saluran secara hukum
 - c. Saluran secara pemilikan 4)
- Ketiga macam Saluran Distribusi tersebut

saling berkaitan satu dengan lainnya. Saluran secara

4). Kumpulan Kuliah Marketing.Fak. Ekonomi UNSADA

fisik

dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu :

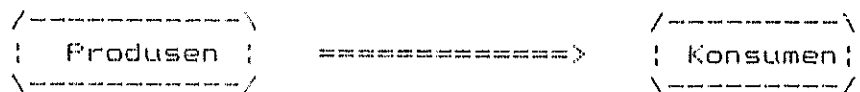
- 1). Penyaluran langsung
- 2). Penyaluran semi langsung dan
- 3). Penyaluran tidak langsung.

ad.1. Penyaluran langsung

Penyaluran langsung ialah penyalura dimana tidak terdapat pedagang perantara. Artinya penyaluran langsung dari produsen kepada konsumen. Misalnya : pembelian buah pepaya ke tetangga sebelah, pemilik pepaya sebagai produsen pembeli sebagai konsumen. Dapat terlihat dalam Gambar 1, dimana dalam Saluran Distribusi ini tidak ada perantara.

Gambar 1

Saluran Distribusi Langsung

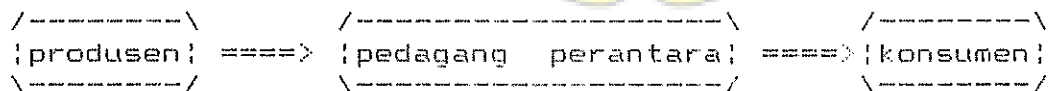
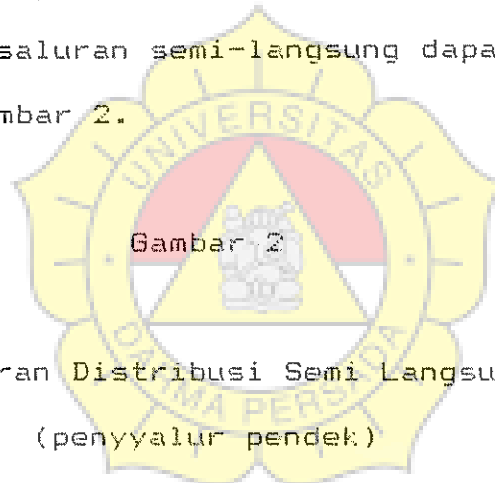


ad.2. Penyaluran semi-langsung (penyalur pendek), penyaluran semi-langsung ialah penyaluran barang - barang kepada konsumen dengan melalui pedagang perantara, yaitu pedagang-pedagang eceran, Contoh : penyaluran

melalui warung/ pedagang kaki lima. Apabila pedagang eceran sebagian atau seluruhnya menjadi milik produsen, maka penyalurnya termasuk golongan penyalur langsung.

Contoh : Toko Sepatu Bata, dimana harga dan penataan toko diatur dan ditentukan secara uniform oleh produsen.

Untuk saluran semi-langsung dapat dilihat pada Gambar 2.

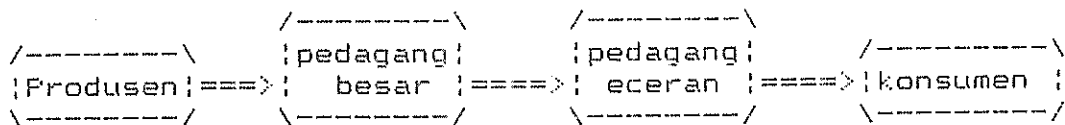


ad.3. Penyaluran Tidak Langsung (penyaluran panjang)

Penyaluran tidak langsung ialah penyaluran yang melalui lebih dari satu pedagang perantara antara titik produsen sampai ke titik konsumen, yaitu pedagang besar dan pedagang eceran. Dapat dilihat dalam Gambar 3, dimana dari titik produsen ke titik

konsumen melalui lebih dari satu pedagang perantara.

Gambar 3



Perantara - perantara tersebut adalah pedagang - pedagang besar atau pedagang - pedagang eceran, misalnya : pedagang buku. Dengan banyaknya pedagang perantara akan menjadikan barang sampai kepada konsumen dengan harga yang tinggi, disebabkan karena setiap pedagang perantara akan mengambil untung.

D. STRATEGI DAN KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI PRODUK

Beberapa masalah khusus dalam penyaluran produk akan dijumpai oleh perusahaan - perusahaan seperti tersebut di bawah ini :

1. Perusahaan lama dengan produk baru, atau
2. Perusahaan lama dengan barang baru yang model atau jenisnya lain dengan produk line yang ada dalam perusahaan tersebut.
3. Perusahaan baru dengan produk baru, atau
4. Perusahaan baru dengan produk baru yang baru bagi

perusahaan tersebut tetapi tidak baru bagi pasar.

a. Penggolongan strategi penyaluran produk

1). Menggunakan Penyalur Lama

Strategi Distribusi produk baru dengan menggunakan penyalur lama dan Saluran Distribusi lama.

2). Menggunakan Penyalur Baru

Strategi Distribusi produk baru dengan menggunakan atau menambah penyalur baru dalam Saluran Distribusi lama. Diharapkan penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama.

3). Menggunakan Saluran Distribusi Ganda

Strategi Distribusi produk baru dengan menggunakan penyalur dan Saluran Distribusi baru produk baru, dan Saluran Distribusi lama untuk produk lama.

4). Penjualan Melalui Pos

Strategi Distribusi produk baru dengan melakukan penjualan melalui pos, dengan dukungan iklan.

5). Penjualan Dalam Jumlah Besar Kepada Perusahaan Lain

Strategi Distribusi produk baru dengan melakukan penjualan dalam jumlah besar

kepada perusahaan lain yang kemudian mendistribusikannya kepada penyalur lain atau pembeli.

- 6). Membeli Perusahaan Kecil Yang Berfungsi Sebagai Penyalur
Strategi Distribusi produk baru dengan membeli perusahaan kecil atau baru yang khusus berfungsi dibidang pemasaran/penyalur produk saja.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Strategi

- 1). Efektivitas alternatif tersebut untuk mencapai pasar atau pembeli.
- 2). Profitabilitas alternatif tersebut, jika alternatif tersebut dilakukan dengan efektif.
- 3). Jumlah investasi yang diperlukan, jika memilih alternatif tersebut.
- 4). Pengalaman perusahaan dibidang pemasaran.
- 5). Solvabilitas, atau kemampuan perusahaan untuk menutupi kerugian.