

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian dan Fungsi - Fungsi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat berbagai macam definisi pemasaran dari para ahli ekonomi. Namun pada dasarnya definisi - definisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Definisi tersebut antara lain dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu :

"Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan proses pertukaran"¹

Maksud dan proses pertukaran tersebut melibatkan kerja atau kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan dan kegiatannya, yang meliputi kegiatan -kegiatan pembelian, penjualan, pengiklanan, pembungkusan atau pengepakan. Kegiatan ini sangat penting sekali didalam dunia usaha, baik pedagang besar maupun pedagang kecil.

Sedangkan menurut Drs. Alex S. Nitisemito pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

¹ Philip Kotler, Principles of Marketing terjemahan oleh Wilhermus W. Bakowatun, CV. Intermedia, Jakarta, Jilid I, hal 5

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif"²

Dari definisi tersebut diatas jelaslah bahwa kegiatan pemasaran bukan semata - mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Selanjutnya menurut William J. Stanton, yang definisinya dianggap paling luas, yaitu :

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang potensial"³

D.W. Foster mengatakan pula :

"Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi, penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang aktif akan sesuatu barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir. Sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan yang ditentukan"⁴

² Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, Cetakan III, 1981, hal 13.

³ William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, diterjemahkan oleh Yohannes Lamarto, Erlangga, Jakarta, Jilid I, 1986, hal. 7.

⁴ Foster D.W. *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Marketing yang Sukses di Negara berkembang*, Jakarta, Ghalia Indonesia, hal 11.

Secara terperinci, definisi - definisi tersebut dipisahkan kedalam beberapa urutan berikut ini :

1. Suatu sistem yaitu kegiatan usaha.
2. Sistem tersebut dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan pasar, berupa konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

Didalam memberikan definisi pemasaran W.J. Stanton dan D.W. Foster dapat penulis simpulkan bahwa definisi ini menitikberatkan pada segi manajemen, karena pemasaran itu mencakup keadaan yang berkaitan dengan bisnis yang diatur sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat memperoleh laba atau tujuan yang telah ditentukan.

Untuk definisi selanjutnya penulis mengemukakan pendapat dari Philip Kotler sebagai berikut :

" Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberi kepada individu dan kelompok - kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk - produk dan nilai - nilai dengan individu dan kelompok lainnya"⁵

⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jakarta, Erlangga, 1989, hal 20.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito :

“ Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktifitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif⁶”

Philip kotler menggunakan teori ekonomi mikro (hukum permintaan dan penawaran) sebagai dasar untuk memberikan definisi pemasaran, sedangkan Alex S. Nitisemito menitikberatkan pada lembaga - lembaga niaganya. jadi berdasarkan pendapat beberapa ahli pemasaran diatas, tentang pengertian pemasaran adalah segala aktifitas yang dilaksanakan oleh orang bagaimana memindahkan barang - barang atau jasa - jasa serta benda ekonomi dari tangan produsen ke tangan konsumen sedemikian rupa sehingga mencapai kepuasan didalam segala kebutuhan hidupnya.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya, manajemen itu sendiri atas perencanaan dan pelaksanaan rancangan - rancangan yang berguna untuk mengarahkan suatu tindakan untuk mencapai suatu tujuan kemudian, sekarang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran itu.

⁶ . Alex S. Nitisemito, Drs, Marketing, Jakarta, Ghalia, Indonesia, 1981, hal 13.

Menurut Philip Kotler :

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan perhitungan dengan pasar yang dengan maksud mencapai tujuan organisasi"⁷

3. Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran

Minat terhadap pemasaran dapat tumbuh karena satu diantara kelima hal berikut ini :

- a. Merosotnya penjualan (merupakan sebab yang paling umum).
- b. Pertumbuhan yang lambat
- c. Pola pembelian yang berubah - ubah.
- d. Persaingan yang meningkat.
- e. Pengeluaran untuk penjualan yang semakin meningkat.

Konsep - Konsep Pemasaran

a. Orientasi Konsumen

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk program pemasarannya.

⁷ Philip Kotler, Op.cit, hal. 20.

4. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melakukan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan kepada mutu, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan

Bahwa setiap organisasi atau setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran karena hubungan yang lebih baik sehingga menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekayasaan secara keseluruhan.

4. Fungsi - Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi - fungsi yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan - kegiatan pemasaran, jenis dan macam fungsi

tersebut mengikuti jenis ragam kebiasaan - kebiasaan dalam bisnis dan jenis macam produk yang dipasarkan. Mengenai fungsi - fungsi pemasaran ini penulis menjabarkan kesepuluh fungsi dalam pemasaran karena tak ada kesamaan diantara ahli pemasaran. Fungsi - fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

A. Fungsi Pengurusan Barang Dagang (Merchandising)

Fungsi pengurusan barang dagang yaitu fungsi yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa, pada tempat, jumlah dengan harga yang tepat. Dalam hal ini pengurusan barang dagang berfungsi sebagai kebijaksanaan produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada konsumen yang berorientasi kepada kebutuhan dan selera konsumen, sehingga kualitas dan keaslian hasil produksinya lebih banyak disukai pelanggan.

B. Fungsi Pembelian (Buying)

Fungsi pembelian adalah fungsi memilih barang - barang yang sekalian dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga yang pantas pelayanan, kualitas yang baik. Fungsi pembelian ini bertujuan untuk memberikan varietas, kualitas barang - barang yang diinginkan konsumen,

menyediakan pada saat yang tepat dengan harga terjangkau oleh konsumen.

C. Fungsi Penjualan (Selling)

Fungsi penjualan adalah sektor yang paling penting karena tujuan dari perusahaan adalah menjual barang - barang atau jasa - jasa. Dengan hasil penjualan ini perusahaan akan dapat menutupi biaya - biaya yang sudah dikeluarkan dan keuntungan yang dijual.

D. Fungsi Standarisasi dan Penjenjangan (Standarisasi and Grading)

Fungsi standarisasi dan penjenjangan adalah penentuan batas dasar atau mutu dalam bentuk spesifikasi barang - barang yang dihasilkan perusahaan baik ukuran fisik, tenaga maupun ukuran kapasitas. Dan untuk grading adalah berdasarkan penggolongan yang umum yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan. Memberi standar pada suatu barang akan memudahkan berbagai penggolongan yang berhubungan dengan unit produk tertentu, antara lain :

1. Produsen

Dengan adanya standar akan memudahkan dalam memproduksi dan adanya penghematan biaya dalam menghasilkan produk tersebut.

2. Konsumen

Dengan adanya standar akan memudahkan konsumen dalam mencari dan memiliki barang yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.

3. Penyalur Pemasaran

Dengan adanya standar akan memudahkan penyaluran suatu barang yang telah diadakan standarisasi dimana barang tersebut mempunyai ukuran tertentu yang telah dikenal oleh konsumen sehingga penyalur akan lebih mudah melayani konsumen.

E. Fungsi Pembungkusan (Packaging)

Fungsi pembungkusan atau pengemasan adalah fungsi - fungsi yang memindahkan barang dari tempat yang menghasilkan ke tempat barang yang dibutuhkan. Pengangkutan yang baik akan memungkinkan pendistribusian barang secara lebih cepat dengan ongkos yang dimungkinkan biasa ditekan.

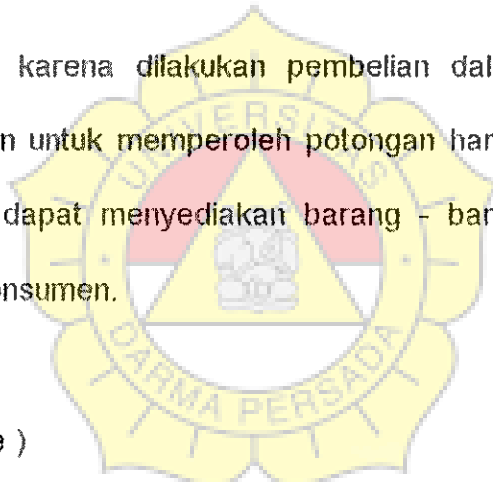
G. Fungsi Penyimpanan dan Penggudangan (Storage and Warehouse)

Fungsi penyimpanan atau biasa disebut juga fungsi penggudangan adalah bertujuan untuk menyimpan barang - barang yang sudah dihasilkan sehingga barang tersebut didistribusikan untuk dipasarkan. Penyimpanan

dapat dilakukan disetiap distribusi yaitu produsen dan pedagang - pedagang pengecer. Fungsi penyimpanan ini disebabkan beberapa hal :

- Spekulasi, yaitu melakukan penimbunan barang - barang melimpah dan harga murah, kemudian dijual pada saat barang - barang sudah berkurang dan relatif tinggi.
- Adanya produk yang bersifat terus - menerus, sedangkan konsumsi bersifat musiman. Misalnya harus disimpan dahulu pada musim panas.

Adanya penyimpanan ini karena dilakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga dimungkinkan untuk memperoleh potongan harga ongkos angkut perunit lebih murah, dapat menyediakan barang - barang cukup untuk melayani permintaan konsumen.



H. Fungsi Keuangan (Finance)

Fungsi pembelanjaan atau keuangan yaitu fungsi untuk mendapatkan modal, terutama dari sumber - sumber ekstern untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Modal dari sumber ekstern dapat berupa pinjaman dari pihak bank yang biasanya bersifat pinjaman jangka pendek dan kredit dagang dari penjualan dengan 2 cara :

1. Promise, yaitu janji tertulis dari pihak pembeli untuk membayar hutangnya pada waktu tertentu.

2. Wesel, yaitu ditarik oleh pihak pembeli dimana dalam membayar hutangnya pada tanggal setelah aksep oleh terhutang.

5. Pengertian Pasar

Pengertian pasar seringkali membingungkan karena istilah pasar mempunyai bermacam - macam arti, seperti misalnya : Pasar barang, pasar modal, pasar mobil dan lain - lain. Oleh karena itu untuk lebih jelasnya kita perlu mengetahui dan memahami pengertian pasar.

Menurut Basu Swasta :

"Pasar adalah orang - orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemampuan untuk membelanjakan"⁸

Jadi dari pengertian itu, maka dapat dijabarkan arti pasar, yaitu pasar adalah tempat berlangsungnya transaksi jual beli barang dan jasa yang disertai kemauan dan kemampuan daya beli dari suatu pihak.

6. Segmentasi Pasar

Pihak produsen yang kritis tentu akan memilih tentang keadaan pasar diberbagai tempat, sehingga dari satu pihak produsen dapat mengetahui

⁸ . Basu Swasta, Drs, Op.cit, hal 79.

perbedaan - perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara menggunakan barang, kebutuhan pemakai, dan sebagaimana daripada konsumen.

Menurut Basu Swasta, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi - bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan - satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Setelah memahami tentang arti segmentasi, maka kegunaan segmentasi pasar itu antara lain :

- a. Agar mudah dilakukan analisa pasar.
- b. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- c. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih mudah
- d. Agar tujuan pemasaran lebih efektif dan lebih efisien yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif rendah.

7. Pengertian Marketing Mix dan Aspek - Aspeknya

Seperti diketahui bahwa jumlah penjualan suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor - faktor baik dari dalam maupun dari luar perusahaan dan juga yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai apa itu arti bauran pemasaran, maka ada baiknya penulis sajikan pengertian mengenai hal itu. Menurut Basu Swasta :

"Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi"⁹

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito :

"Marketing Mix adalah faktor - faktor usaha yang dapat dikuasai oleh perusahaan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan atau barang"¹⁰

Sedangkan komponen marketing mix atau bauran pemasaran adalah menggabungkan dari empat variabel kegiatan pemasaran dan dipadukan menjadi satu kegiatan, yakni product, price, place, promotion. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya atau tidak. Perusahaan dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung kepada pengecer dan seterusnya.

Kalau kita tinjau, pemasaran adalah suatu sistem dari segala kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Namun dari semua kegiatan itu biasanya perusahaan - perusahaan besar akan menggabungkan menjadi empat bagian, yang sering disebut sebagai 4P. Keempat ini disebut juga dengan istilah marketing mix yang meliputi :

- . Product (produk)

⁹ Ibid, hal 8.

¹⁰ . Easu Swasta, Drs, dan Ibnu Sukotjo, Drs. Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, edisi revisi, Yogyakarta, Liberty, 1985, hal 164.

- . Price (harga)
- . Place (distribusi)
- . Promotion (promosi)

B. Pengertian Saluran Distribusi dan Arti Pentingnya

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan dalam memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut definisi Drs. Alex S. Nitisemito bahwa :

"Saluran distribusi adalah rangkaian lembaga - lembaga distributor atau lembaga - lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang - barang atau jasa dari produsen ke konsumen"¹¹

Dari definisi diatas dapat kita lihat bahwa distributor bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan yang bukan secara fisik tetapi agar barang dan jasa dapat dibeli oleh konsumen. Jadi yang disebut distributor atau penyalur adalah pedagang besar, grosir, dan agen pengecer.

¹¹ Alex S. Nitisemito, Op.cit, hal 102.

C. Jenis - Jenis Saluran Distribusi

1. Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi

Saluran ini untuk pasar konsumen, yang terdiri dari lima macam saluran, 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. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran distribusi yang pertama, 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. Disini, 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

Disini 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 para 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 kepada toko - toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri ini ada empat macam yaitu :

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai 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 untuk alat - alat 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 dengan menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran 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.

D. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Didalam suatu perusahaan, menentukan jenis saluran distribusi yang akan digunakan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Untuk itu perlu diperhatikan faktor - faktor yang menjadi pedoman sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan salah satu jenis saluran distribusi.

Faktor - faktor tersebut antara lain adalah :

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini 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 pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

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 kedalam 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 jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam Pembelian

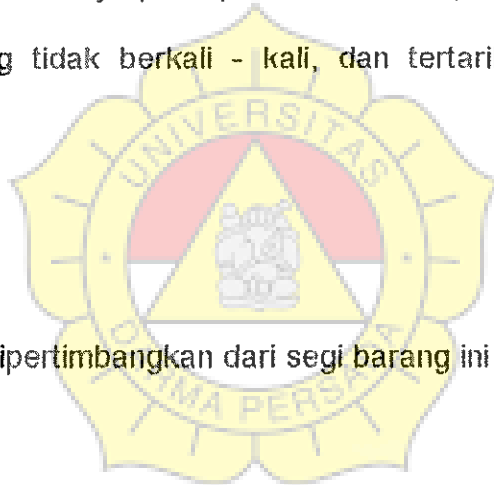
Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain, : kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali - kali, dan 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 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 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 yang cukup baik.

d. Sifat teknis

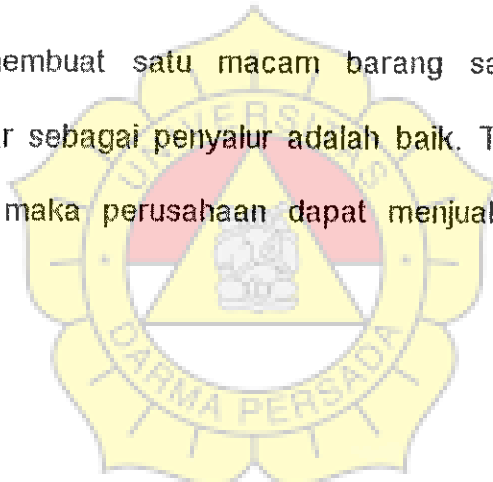
Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum ataupun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

e. Barang standart dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standart 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 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 kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat

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

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara.

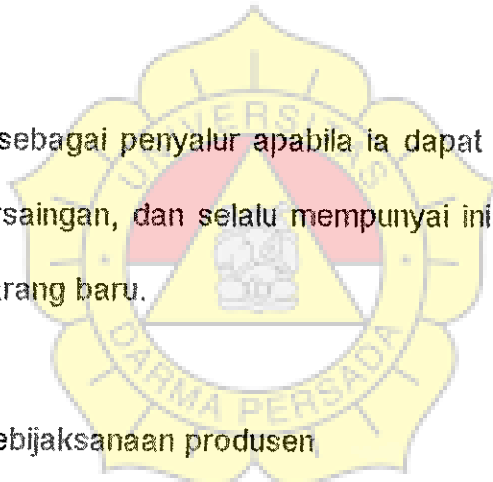
Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

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 memeperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.



d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih 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.

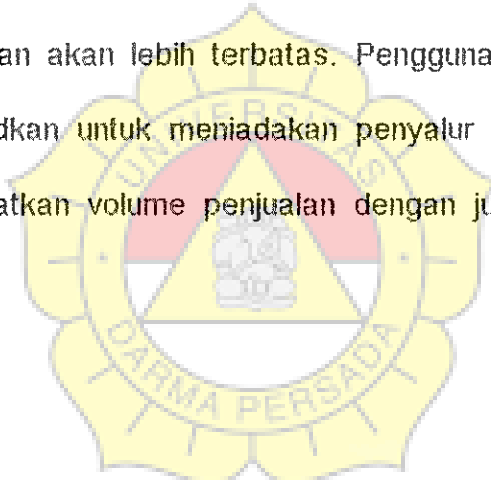
Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai perusahaan produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

1. Distribusi Intensif

Distribusi ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak - banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standart lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis accessory equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini dapat lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang akan digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah lebih terbatas.



3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak

pembeli yang membeli padanya. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- a. Untuk barang - barang spesial.
- b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dan sebagainya).

E. Kemitraan dan Pola - Pola Kemitraan

a. Pengertian Kemitraan

Pengertian tentang kemitraan adalah hubungan kerjasama. Kata kemitraan berasal dari kata *partnership* yaitu salah satu bentuk kerjasama antara dua orang manusia atau organisasi atau negara yang bekerja bersama - sama untuk mencapai satu tujuan. Dalam hal ini kemitraan yang dimaksud adalah hubungan atau kerjasama yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, organisasi tersebut baik pemerintah maupun swasta dengan masyarakat yang sifatnya formal atau nonformal.

Pada dasarnya kemitraan dengan dengan keterkaitan merupakan dua kata yang berbeda tetapi mempunyai suatu makna yang sulit untuk dipisahkan. Kemitraan adalah hubungan yang lebih dewasa dan setaraf,

lebih bersifat kemitraan dua pihak yang sederajat (equal partnership). Jika keterkaitan adalah hubungan yang empirik, maka kemitraan mengandung unsur normatif. Sehingga kemitraan merupakan kerjasama usaha yang serasi berdasarkan atas asaling menguntungkan, saling memperkuat, dan saling membutuhkan, sehingga masing - masing orang atau organisasi yang bermitra mempunyai hak dan kewajiban untuk mencapai tujuan.

Masalah kemitraan dan keterkaitan antara usaha besar dan kecil tidak hanya bisa dilihat dari aspek ekonomi saja, tetapi juga dari aspek sosial dan aspek politik. Hal ini dimungkinkan karena untuk menggabungkan dua organisasi bukan hal yang mudah, karena organisasi mempunyai visi dan tujuan masing - masing sehingga untuk mencapai hal tersebut organisasi harus dapat mengantisipasi kendala sosial dan politik yang dapat mengubah tujuan semula dari organisasi tersebut yang disebabkan karena kemitraan.

Kemitraan yang dilakukan oleh usaha rakyat pada umumnya kecil dan pengelolannya sebagian besar dilakukan warga negara Indonesia. Oleh karena itu sasaran yang ingin dicapai dari pelaksanaan kemitraan adalah mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi. Untuk itu akan terciptanya pemerataan pembangunan, perluasan lapangan kerja, dan kesempatan kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan tumbuhnya kemitraan. Hubungan kemitraan tersebut dituangkan kedalam perjanjian tertulis, yang mengatur tentang bentuk dan lingkup kegiatan usaha

kemitraan, hak dan kewajiban masing - masing pihak, bentuk pembinaan dan pengembangan, serta jangka waktu penyelesaian perselisihan.

Kemitraan usaha kecil yang dilakukan oleh rakyat diharapkan dapat memperkuat struktur industri perekonomian rakyat.

b. Pola - Pola Kemitraan

Kemitraan yang telah dan sedang dilaksanakan saat ini pada umumnya mengikuti pola sebagai berikut :

1. Pola Inti Plasma

Adalah hubungan kemitraan antar usaha kecil dengan usaha menengah atau besar bertindak sebagai inti dan usaha kecil sebagai plasma, perusahaan inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, sampai dengan pemasaran hasil produksi.

2. Pola Sub Kontrak

Adalah hubungan kemitraan antar usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar sebagai bagian dari produksinya, usaha besar membeli komponen - komponen untuk produknya kepada organisasi kecil untuk memenuhi kebutuhan bagi pembuatan produk maupun untuk mesin produksi.

3. Pola Dagang Umum

Adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar memasarkan hasil produksi usaha kecil baik

didalam negeri maupun didalam negeri maupun diluar negeri, atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya.

4. Pola Waralaba

Adalah hubungan kemitraan yang didalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merk dagang dan saluran distribusi perusahaan dengan disertai bantuan bimbingan manajemen.

5. Pola Keagenan

Adalah hubungan kemitraan yang didalamnya usaha kecil diberi khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha besar mitranya.

Pada prinsipnya pola kemitraan tersebut menghendaki adanya sistem keterkaitan atau hubungan kerjasama antara usaha besar dan usaha kecil untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil dalam aspek manajerial, ketrampilan, dan penguasaan teknologi produksi, permodalan dan pemasaran.

Pola kemitraan sedikit banyak memiliki kesamaan dengan pola keterkaitan. ada 4 hal bentuk keterkaitan, yaitu :

1. Pola Dagang

Yaitu kerjasama hubungan keterkaitan yang merupakan hubungan dagang biasa antara produsen dan pemasar. Hubungan ini meliputi hampir semua bentuk keterkaitan sebagai mitra usaha dalam bentuk bapak angkat.

2. Pola Vendor

Dimana hubungan keterkaitan antara usaha besar dengan usaha kecil dalam hal pembelian produk yang dihasilkan oleh usaha besar terhadap yang kecil untuk memenuhi kebutuhan operasional organisasi induk.

3. Pola Subkontrak

Keterkaitan dengan kerjasama yang dilakukan dalam hubungan produk yang dihasilkan oleh mitra usaha menjadi bagian dari sistem produksi bapak angkat.

4. Pola Pembinaan

Pola yang dikembangkan untuk memberikan kesempatan kepada industri kecil yang memiliki potensi produksi, tetapi lemah dalam pemasaran.

