

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Distribusi dan Fungsi Distribusi

Distribusi adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang / jasa guna mencapai tujuan perusahaan dan berada pada kondisi lingkungan tersebut. (C. Northcote Parkinson, 1993: 110).

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampaian produk (barang / jasa) dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) dengan yang diperlukan. (Philip Kotler, 1993: 283).

Distribusi adalah merupakan salah satu keputusan penting yang harus dilakukan oleh setiap manajemen (Philip Kotler, 1993: 278)

Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Adapun fungsi utama dan partisipasi anggota-anggota saluran pemasaran adalah :

- ◆ Informasi: Pengumpulan dan penyebaran riset pemasaran mengenai pelanggan saat ini, pesaing, pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

- ◆Promosi: Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- ◆Negosiasi: Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- ◆Pesanan: Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada konsumen.
- ◆Pendanaan: Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- ◆Pengambilan resiko: Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- ◆Kepemilikan fisik: Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- ◆Pembayaran: Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- ◆Kepemilikan: Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu lainnya.

B. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan atau digolongkan dengan memperhatikan saluran. Saluran distribusi dibedakan atas saluran distribusi untuk barang industri dan barang konsumsi. Adapun lembaga-

lembaga yang ikut mengambil bagian dari penyaluran barang ini adalah: produsen, perantara, dan konsumen akhir atau pemakai.

Perantara adalah individu lembaga bisnis yang beroperasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Perusahaan-perusahaan seperti itu melaksanakan beberapa fungsi pemasaran (penjualan, pengangkutan dan penyimpanan) dan membantu dalam kegiatan saluran.

Adapun macam-macam perantara yang ada adalah:

- Pedagang besar yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain atau pemakai industri. Pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Jadi, pedagang besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi. Adapun penggolongan pedagang besar ini digolongkan ke dalam:

1. General merchandise store adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai macam product line. Jenis toko yang dapat dimasukkan ke dalam golongan ini adalah toko serba ada (department store). Barang-barang yang dijual antara lain: alat-alat olah raga, pakaian jadi, alat-alat rumah tangga dan lain sebagainya.

2. Single line store. Penggolongan ini dihubungkan dengan kelompok barang-barang yang dijual (jenis product line-nya). Termasuk ke jenis kelompok ini antara lain toko makanan, toko bahan bangunan, toko alat olah raga dan lain sebagainya. Ada juga yang menggolongkannya ke dalam toko barang-barang untuk wanita dan toko barang-barang untuk pria. Jadi, mereka hanya menjual product line tunggal.

3. Speciality store. Di sini barang yang dijual lebih terbatas. Misalnya toko tembakau, toko roti, toko sepatu pria dan lain-lain.

- Agen yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan. Beberapa dari perantara agen ini sering berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar. Namun dalam menjalankan fungsinya, mereka tidak mempunyai hak milik atas barang-barang yang diperdagangkan. Jadi meskipun mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar tetapi pada umumnya mereka tidak dimasukkan ke dalam kategori perdagangan.

Adapun jenis-jenis agen antara lain:

- a) Agen penjualan, yang mempunyai tugas utama mencarikan pasar bagi produsen.

- b) Agen pembelian, yang mempunyai tugas utama mencari penyedia/supplier bagi para pembeli. Kebanyakan agen pembelian ini digunakan oleh toko-toko pengecer sebagai pembelinya.
- c) Agen pengangkutan, yang mempunyai tugas utama menyampaikan barang dari penjual kepada pembelinya

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai adalah sebagai berikut:

1. Saluran satu tingkat (one level Channel).
2. Saluran dua tingkat (two level channel).
3. Saluran tiga tingkat (three level channel). (Philip Kotler, 1995: 110).

ad. 1. One level channel

Bentuk ini merupakan saluran yang hanya menggunakan satu perantara, yang dalam pasar konsumsi biasanya adalah pengecer. Sedangkan dalam pasar industri perantara tersebut adalah agen penjual.

ad. 2. Two level channel

Saluran ini mencakup dua perantara, misalnya dalam industri adalah distributor dan dealer industrial, sedangkan dalam pasar konsumsi terdiri dari grosir dan pengecer.

ad. 3. Three level channel

Bentuk ini merupakan saluran yang menggunakan tiga perantara. Sebagai contoh; dalam industri daging kalengan seorang

pemborong biasanya berada diantara grosir dan pengecer. Jobber atau pemborong tersebut membeli dari grosir lalu kemudian menjualnya kepada pengecer kecil yang tidak dilayani grosir.

Dalam pengeluaran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumsi dibagi dalam 5 (lima) macam saluran, yaitu:

1. Produsen → konsumen

Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran distribusi langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau mendatangi rumah konsumen.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung kepada produsen, dan ada juga beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung.

3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran ini disebut juga dengan saluran tradisional dan saluran ini banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar. Sedangkan pembelian oleh pengecer kepada pedagang besar dan selanjutnya, pengecer melayani konsumen akhir.

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Pada saluran ini produsen memilih agen sebagai penyalurnya, ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer besar.

5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran hasil produksinya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjualan.

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakai juga berbeda. Saluran distribusi barang industri mempunyai kemungkinan yang sama bagi produsen untuk menggunakan cabang penjualan guna dipakai untuk mencapai lembaga distribusi selanjutnya. Saluran distribusi untuk barang-barang industri ini dapat dipakai atau dilakukan dengan 4 (empat) tipe, yaitu:

1. Produsen → Pemakai

Saluran distribusi secara langsung ini menyangkut volume penjualan dalam rupiah yang relatif cukup besar dari barang industri dibandingkan dengan saluran yang lain. Saluran ini

merupakan saluran yang sederhana. Biasanya dipakai bilamana transaksi dilakukan secara besar. Contohnya: Produsen barang industri seperti lokomotif, mesin pembangkit tenaga listrik dan lain sebagainya.

2. Produsen → Distributor Industri → Pemakai

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distribusi industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalur antara lain: produsen alat bangunan, produsen alat-alat pendingin udara dan sebagainya.

3. Produsen → Agen → Pemakai

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain perusahaan itu tidak mempunyai departemen pemasaran, juga perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, akan lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen → Agen → Distribusi industri → Pemakai

Saluran distribusi semacam ini dapat dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dalam Penentuan Saluran Distribusi

Setiap perusahaan yang akan menyalurkan barang-barangnya, maka harus dapat memilih saluran distribusi yang tepat bagi perusahaannya dari sekian banyak alternatif yang tersedia dan yang mungkin dilaksanakan secara efektif. Perusahaan harus dapat memilih saluran mana yang menguntungkan, sebab apabila salah dalam memilih saluran distribusi akan mengakibatkan kerugian kepada produsen sekaligus konsumen, misalnya saja terlalu banyak menggunakan pedagang perantara akan mengakibatkan tingginya biaya distribusi dan menyebabkan meningkatnya harga pokok penjualan.

Setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan mata rantai yang paling tepat, sebab suatu mata rantai yang tepat untuk suatu perusahaan belum tentu cocok untuk perusahaan lainnya. Dengan kata lain mata rantai yang tepat bagi suatu perusahaan adalah tergantung dari situasi dan kondisi dari perusahaan tersebut.

Berikut ini *Alex S. Nitisemito*(1993,189) mengemukakan pedoman yang dipakai sebagai pertimbangan dalam menetapkan saluran distribusi yang tepat adalah sebagai berikut:

1. Sifat barang

Yang dimaksud sifat barang dalam hal ini adalah cepat atau tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan atau dengan kata lain apakah barang tersebut tahan lama atau tidak. Untuk barang-barang yang cepat

rusak seperti sayur-mayur, susu segar dan lainnya, maka cenderung digunakan mata rantai saluran distribusi langsung atau saluran distribusi pendek, hal ini merupakan pertimbangan dari pengangkutan yang dibutuhkan terlalu besar

2. Sifat penyebarannya

Dalam memasarkan hasil produknya, maka produk-produk tertentu yang perlu penyebarannya baik secara vertikal maupun horisontal. Dan barang-barang tersebut biasanya adalah barang-barang kebutuhan umum, harga per unitnya rendah, ringan serta pembelian setiap konsumen relatif kecil. Barang-barang seperti ini biasanya memerlukan penyebaran seluas-luasnya. Hal ini disebabkan karena konsumen suka apabila barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar lingkungan konsumen, misalnya rokok, permen dan lain sebagainya. Ciri-ciri dari pada barang ini atau yang dikenal sebagai *convenience goods* adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen tidak bersedia membuang waktunya untuk mencari barang yang diinginkan.
- b) Pembelian dilakukan pada tempat yang terdekat dengan harga layak.
- c) Proses pembelian dilakukan karena mudah diperoleh, meskipun kadang-kadang dilakukan atas dasar kebutuhan.
- d) Umumnya barang tersebut mudah rusak dan harganya relatif murah.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut di atas, saluran distribusi yang cocok digunakan adalah saluran distribusi jangka panjang. Sedangkan untuk barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran yang seluas-luasnya konsumennya terbatas, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi langsung yang pendek atau bahkan ada yang menggunakan saluran distribusi langsung. Misalnya alat-alat musik, TV, mobil dan lain sebagainya. Hal ini terjadi karena barang-barang tersebut adalah kecil dan terbatas sehingga sudah terjangkau oleh kemampuan produsen dalam menyalurkannya.

3. Alternatif biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan jalan membandingkan biaya-biaya yang harus ditanggung. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang digunakan terlalu panjang akan menimbulkan biaya-biaya yang lebih besar. Sehingga akan mendorong harga jual yang lebih tinggi, untuk mengatasi hal tersebut diatas, maka perusahaan mendapat untung yang rendah. Akan tetapi karena tujuan utama dari perusahaan adalah mendapatkan untung yang setinggi-tingginya, maka jalan yang akan ditempuh oleh perusahaan adalah dengan menggunakan saluran yang tepat.

4. Modal yang disediakan

Setiap usaha untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi baik panjang atau pendek maupun langsung, akan menimbulkan konsekuensi penyediaan modal yang cukup.

5. Tingkat keuntungan

Karena persaingan yang makin tajam, maka dapat mendorong harga jual menjadi rendah, dalam keadaan yang demikian, maka tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan menjadi kecil. Dengan demikian tingkat keuntungan yang diberikan oleh produk tersebut mempengaruhi saluran distribusi yang akan digunakan. Secara umum dapat dikatakan bahwa makin pendek mata rantai, makin rendah biaya yang diperlukan untuk kegiatan distribusi tersebut. Akan tetapi meskipun demikian keadaan ini tidak mutlak berlaku.

6. Jumlah pembelian

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah besar dan konsumennya relatif kecil, misalnya bahan-bahan untuk proses produksi selanjutnya. Perusahaan semacam ini biasanya menawarkan langsung ke pabrik yang bersangkutan atau dengan menggunakan perantara. {Alex N. (1997,106)}.

Sedangkan menurut *Basu Swasta .DH*, bahwa faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi antara lain:

❖ Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pembelian konsumen, maka keadaan ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi.

Adapun faktor-faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah:

~ Konsumen atau pasar

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang digunakan dalam sistem saluran barang ini. Sedangkan jika produknya berupa barang konsumsi untuk industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi.

~ Jumlah pembeli potensial

Apabila konsumen relatif kecil, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada konsumen pemakai.

~ Konsentrasi pasar secara geografis

Untuk daerah yang mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.

~ Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pelanggan itu tidak terlalu besar, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

~ Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli konsumen akhir dari pemakai industri sangat berpengaruh kepada kebijaksanaan dalam penyaluran.

❖ Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan atau diperhatikan dari segi barang adalah:

1) Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya bila nilai unitnya relatif tinggi, maka saluran yang dipakai adalah saluran distribusi pendek atau langsung.

2) Besar dan berat barang

Besar dan berat barang sangat menentukan dalam mempertimbangkan ongkos angkut. Jika ongkos angkut terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai barangnya, sehingga menimbulkan beban yang berat bagi perusahaan, maka dengan sendirinya beban tersebut akan ditanggung oleh perantara.

3) Mudah rusaknya barang

Barang yang dijual tidak mudah rusak, maka perusahaan dapat menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan, maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas yang baik.

a. Sifat teknis

Barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai penjual yang mampu menerangkan keunggulan produk dan pemakaiannya.

b. Barang standar dan pesanan

Barang dijual merupakan barang standar, maka disimpan sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya,

kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu menyimpan persediaan.

c. Luasnya produk line

Perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka menggunakan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik.

❖ **Pertimbangan Perusahaan**

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1) Sumber pembelanjaan

Perusahaan yang tidak kuat keadaan keuangannya, akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena pada umumnya para perantara sudah berpengalaman, sehingga para manajer dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3) Pengawasan saluran

Pengawasan saluran akan mudah dilakukan apabila saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang memerlukan pengawasan terhadap barangnya cenderung untuk menggunakan saluran pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4) Pelayanan yang diberikan penjual

Jika produsen akan memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka dengan sendirinya banyak perantara yang bersedia untuk menjadi penyalurnya.

❖ Pertimbangan Perantara

Segi perantara beberapa faktor yang perlu untuk dipertimbangkan adalah:

1) Pelayanan yang diberikan perantara.

Apabila perantara mau untuk memberikan pelayanan yang terbaik, misalnya dengan menyediakan fasilitas pergudangan yang baik, maka, produsen akan bersedia menggunakannya sebagai perantara.

2) Kegunaan perantara

Perantara yang baik adalah perantara yang mampu membawa barang untuk bersaing di pasar, dan juga mempunyai inisiatif untuk memberikan usulan tentang barang baru.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Perantara harus bersedia untuk menerima resiko yang dibebankan perusahaan, misalnya resiko turunnya harga.

4) Volume penjualan

Produsen akan cenderung menggunakan perantara yang akan menawarkan barangnya dalam jumlah besar.

5) Ongkos

Perusahaan akan mencari alternatif perantara yang dapat menekan ongkos.

D. Keputusan Manajemen Saluran

a) Menyeleksi Para Anggota Saluran

Para produsen mempunyai aneka macam kemampuan untuk menarik para perantara yang bermutu agar bergabung dalam salurannya. Beberapa produsen tidak mempunyai masalah dalam merekrut para perantara. Dalam beberapa hal janji khusus akan menarik cukup banyak pelamar.

Akan tetapi, apabila kurang beruntung, produsenlah yang harus bekerja keras untuk memilih jumlah perantara yang harus bekerja keras untuk memilih jumlah perantara yang diinginkannya. Contohnya, ketika Polaroid mulai, perusahaan ini tidak bisa mendapatkan toko peralatan-fotografi yang bersedia menjual kamera baru dan terpaksa melakukan penjualan lewat saluran umum. Para produsen makanan kecil biasanya sulit untuk mendapatkan toko yang bersedia menjual produknya.

Apakah para produsen akan merasa sulit atau mudah merekrut para perantara, mereka paling tidak harus meneliti dahulu sifat-sifat macam apa yang membedakan perantara yang baik dengan perantara yang kurang baik. Mereka perlu mengevaluasi usaha perantara itu selama beberapa tahun sebelumnya, tugas-tugas lain yang ditanganinya, catatan pertumbuhan dan labanya, kesanggupan melunasi hutang, kerjasama dan reputasinya. Bila perantara tersebut adalah agen penjualan, para produsen akan mengevaluasi jumlah dan ciri serta tugas lain yang dijalankan, ukuran serta kualitas agen penjualan itu. Bila perantara tersebut sebuah toserba, potensi pertumbuhan di masa mendatang dan jenis-jenis konsumennya akan dievaluasi oleh produsen jika perantara menginginkan perantara khusus.

a. Memotivasi para anggota saluran

Para perantara harus dimotivasi secara terus menerus agar melaksanakan tugasnya sebaik mungkin. Syarat-syarat untuk bergabung dalam saluran dilengkapi pula dengan motivasi, namun ini harus dibarengi dengan pengawasan dan rangsangan terus menerus dari produsen. Produsen tidak hanya harus menjual lewat perantara, tetapi juga menjual kepada perantara.

Merangsang para anggota saluran untuk mencapai hasil puncak harus dimulai dengan usaha produsen untuk memahami

kebutuhan dan keinginan khusus para perantara. Menurut *Mc Vey*, produsen kerap kali mengkritik para perantaranya, “ karena kegagalan menonjolkan merk yang dianjurkannya, atau kekurang tahuan tenaga penjual mereka tentang seluk beluk produk, salah penggunaan barang-barang promosi yang diberikan pensuplai, sikap mengabaikan pembeli tertentu (yang mungkin mempunyai prospek bagus bagi produk perusahaan, tetapi tidak bagi pemilih barang), dan malahan kritik terhadap sistem pembukuan yang kurang sempurna, sehingga pencatatan produk merk tertentu yang telah terbeli hilang” walaupun demikian, kekurangan-kekurangan yang dilihat oleh produsen ini bisa dimaklumi oleh para perantara.

Para produsen mempunyai berbagai cara untuk menangani hubungan dengan para penyalur mereka. Ada tiga bentuk pendekatan yang dilakukan yaitu: bekerja sama, berpartner (mitra usaha) dan memprogram distribusi.

Kebanyakan produsen punya berbagai cara untuk menjalin kerjasama dengan perantara. Mereka akan menggunakan pendekatan dengan cara “ancaman dan sogokan”. Menggunakan motivator-motivator positif seperti keuntungan lebih, pelayanan istimewa, premi, dana iklan bersama, dana pameran dan kontes penjualan. Kadang-kadang mereka akan melakukan sanksi-sanksi negatif seperti ancaman mengurangi

keuntungan, lambatnya pengiriman barang atau bahkan pemutusan hubungan. Kelemahan pendekatan ini ialah bahwa produsen tidak benar-benar mempelajari kebutuhan, masalah, kelebihan dalam kelemahan para penyalur. Sebagai gantinya produsen menerapkan berbagai macam motivator berdasarkan pada perkiraan kasar terhadap tanggapan rangsangan. *Mc Cammon* menulis bahwa banyak program produsen "terdiri dari improvisasi transaksi penjualan yang tergesa-gesa, kontes penyalur yang tidak terencana dan rencana potongan harga yang tidak diteliti terlebih dahulu.

Banyak perusahaan mapan mencoba menggali mitra usaha jangka panjang dengan para penyalurnya. Produsen menciptakan gambaran yang jelas tentang apa yang diinginkan oleh para penyalurnya dan apa yang akan didapat para penyalur tersebut sehubungan dengan luasnya pasar, pengadaan produk perkembangan pasar, permohonan potongan harga, nasehat dan servis teknik dan informasi pasar. Produsen meminta persetujuan dari para penyalur mengenai hal ini.

Pemrograman distribusi adalah cara pengaturan yang paling maju. *Mc Cammon* mendefinisikan sebagai menyusun sistem pemasaran vertikal yang terencana dan ditangani secara profesional. Yang melibatkan kebutuhan produsen dan

penyalur. Produsen mendirikan sebuah seksi didalam bagian pemasaran yang disebut perencanaan relasi distribusi yang tugasnya adalah mengidentifikasi kebutuhan para penyalur serta menyusun program penjualan untuk membantu para penyalur beroperasi semaksimal mungkin. Seksi dan penyalur ini berkerjasama merencanakan sasaran-sasaran perdagangan, tingkat inventaris, rencana penjualan visual, syarat-syarat latihan-penjualan. Rencana iklan dan promosi. Tujuannya adalah untuk mengajak penyalur agar tidak menganggap mereka mencari uang hanya berdasarkan pembelian , melainkan bahwa mereka berada di sisi penjual dan merupakan bagian dari sistem pemasaran vertikal yang mantap.

b. Mengevaluasi anggota saluran

Para produsen secara periodik mengevaluasi prestasi para perantara, disesuaikan dengan standar yang mencakup pendapatan kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman produk ke konsumen, kerjasama dalam

program promosi dan latihan penjualan serta jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Produsen biasanya menghentikan kuota penjualan bagi para perantara setelah beberapa waktu, produsen harus mengecek prestasi kuota penjualan dari setiap perantara.

Usaha motivasi dan diagnostik kemudian harus dititik beratkan pada penyalur yang tidak memiliki target kouta.

E. Fungsi Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi tiga macam senjang yang penting yakni: waktu, ruang dan pemilikan, yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai.

Para anggota saluran pemasaran itu melakukan tugas:

- ❖ Penelitian. Pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- ❖ Promosi. Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
- ❖ Kontak. Pencarian dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- ❖ Penyelarasan. Mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan.
- ❖ Negosiasi. Usaha untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran sehingga perpindahan hak milik atau penguasaan dapat dilaksanakan.
- ❖ Distribusi-fisik. Transportasi dan penyimpanan barang.

- ❖ **Pembiayaan.** Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- ❖ **Pengambilan resiko.** Perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

Semua fungsi di atas mempunyai persamaan: menggunakan sumberdaya yang langka; seringkali lebih baik dilaksanakan dengan keahlian khusus; dan bisa dipindah alihkan diantara para anggota penyalur. Apabila produsen menjalankan fungsi-fungsi tadi, biaya akan membengkak dan harga menjadi tinggi. Bila beberapa fungsi dipindahkan kepada perantara, biaya produksi akan tetap rendah.

Dengan demikian, fungsi pemasaran lebih mendasar pada badan yang melaksanakan tugas-tugas tersebut dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Perubahan pada badan-badan penyalur mencerminkan penemuan cara-cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi-fungsi ekonomis yang harus dilaksanakan untuk menyediakan barang-barang yang berguna bagi para pelanggan yang menjadi target.

F. Organisasi Saluran Distribusi

Pada mulanya, saluran pemasaran hanya merupakan kumpulan kegiatan sampingan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan atau perorangan. Tiap-tiap perusahaan pada mulanya hanya sedikit sekali memberikan perhatian pada keberadaan saluran distribusi sebagai suatu

keseluruhan dari kegiatan pemasaran. Penerapan saluran distribusi ini tidak terbatas hanya pada barang-barang fisik saja, melainkan produsen jasa juga menghadapi masalah agar keluaran dari produknya mampu dan mudah mencapai konsumen. Untuk itulah akhir-akhir ini produsen jasa mengembangkan dan menggunakan agen-agen dan mencari lokasi yang tepat agar mudah mencapai pasar.

Saluran distribusi seperti itu disebut saluran distribusi konvensional, dimana hubungan antara produsen, pedagang besar, pedagang eceran, masing-masing berdiri secara terpisah dan independen. Namun dewasa ini sudah banyak dipergunakan sistem saluran pemasaran yang lebih sempurna. Sistem saluran pemasaran yang baru ini bergerak dalam suatu sistem kesatuan dan sistem ini disebut dengan Sistem Pemasaran Vertikal. Sistem Pemasaran Vertikal ini digunakan karena merasa bahwa kekuatan mereka masing-masing akan lebih besar bila bekerja bersama-sama. Sistem Pemasaran Vertikal atau SPV adalah merupakan jaringan yang terprogram secara terpusat dan dikelola secara profesional, dipersiapkan untuk mencapai luas pasar yang maksimum, SPV ini dapat memberikan pengaruh yang dominan bagi produsen atau pedagang besar ataupun pengecer dalam penyaluran produknya. Disamping itu tentunya dengan adanya SPV akan lebih mudah dalam mengendalikan konflik vertikal maupun horizontal yang terjadi.

SPV dapat dibedakan menjadi:

~SPV Korporasi

Sistem ini mengkombinasikan tahap-tahap produksi dan distribusi di bawah satu kepemilikan pada sistem ini koordinasi dan manajemen konflik dicapai melalui satu kepemilikan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

~SPV Kontraktual

Sistem ini terdiri dari perusahaan-perusahaan yang independen pada berbagai tingkat produksi dan distribusi yang terpadu pada suatu kontrak program tertentu. Berdasarkan kontrak ini dapat dicapai dampak penjualan yang lebih besar dibanding apabila mereka bekerja sendiri-sendiri. Disini peran-peran dan mekanisme administrasi diterapkan dengan kesepakatan bersama. Sistem ini terdiri dari tiga tipe yaitu:

- o Grosir mengorganisasikan saluran distribusi yang terdiri dari pengecer untuk membantu mereka bersaing dengan rantai organisasi yang lebih besar
- o Koperasi Pengecer (Retailer Cooperatives)
Pengecer mengambil prakarsa dan mengorganisasikan suatu lembagamilik para konsumennya sendiri.
- o Organisasi Fransais(Franchise Organization)
Organisasi ini adalah merupakan asosiasi kontraktual antara pihak yang memberikan hak penggunaan nama (franchisor) dengan pihak yang membeli hak penggunaan nama (franchisee).

~SPV Administrasi / SPV yang dikendalikan

Sistem ini mengkoordinasikan beberapa tahap produksi dan distribusi, tidak melalui kepemilikan bersama tetapi karena kekuasaan dan besarnya salah satu pihak . Dengan demikian, kepemimpinan dipegang oleh beberapa anggota yang dominan.

Berdasarkan pengertian-pengertian SPV tersebut maka dapat diketahui bahwa dalam SPV persaingan tidak lagi terjadi diantara unit-unit bisnis yang bebas melainkan terjadi antara berbagai sistem tersebut.

