

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Namun pengertian pemasaran sebenarnya sangat luas dan aktivitas-aktivitasnya tidak hanya terfokus pada lingkup jual-beli.

Para ahli ekonomi mengemukakan tentang definisi pemasaran dengan berbagai macam, namun pada dasarnya semua definisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu sama-sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penulis mengutip beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli dan di harapkan dapat menjabarkan tentang arti dari pemasaran tersebut.

**Philip Kotler (1997:6)** mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Suatu proses sosial dalam manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pada buku **C.M Lingga Purnama (2002:1)** di definisikan oleh AMA (American Marketing Association) bahwa pemasaran adalah: "Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi"

Berdasarkan dari pengertian para ahli, maka dapat diasumsikan bahwa pemasaran merupakan tugas akhir dari serangkaian aktivitas ekonomi dan merupakan segala kegiatan yang mengatur perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen dengan tujuan agar kepuasan konsumen tercapai.

Fungsi pemasaran menurut **Winardi (1993:16)** adalah sebagai berikut:

### **1. Fungsi pertukaran**

Pada fungsi pertukaran dibagi menjadi dua macam yaitu:

#### **a. Penjualan (*selling*)**

Penjualan mempunyai tujuan sebagai penciptaan permintaan akan produk tertentu, dan mengusahakan untuk mencari pembeli yang akan membeli produk tersebut dengan harga yang memuaskan pihak penjual.

b. Pembelian (*buying*)

Pembelian mempunyai tujuan untuk memperoleh kualitas dan jumlah, waktu dan tempat serta harga pada produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, bahkan mencapai kepuasan para pembeli.

**2. Fungsi pengadaan secara fisik**

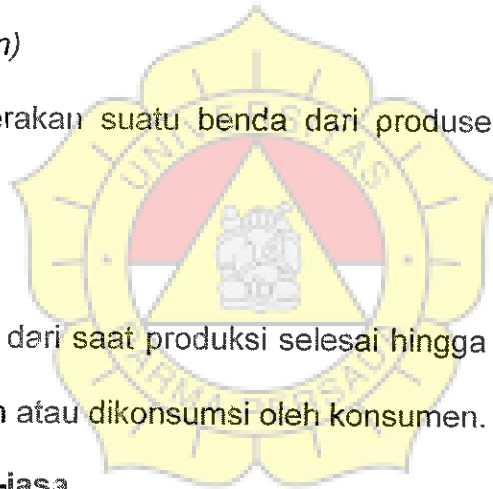
Pada fungsi pengadaan secara fisik dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

a. Pengangkutan (*transportation*)

Pengangkutan adalah pergerakan suatu benda dari produsen ke konsumen.

b. Penyimpanan (*Storage*)

Penyimpanan adalah produk dari saat produksi selesai hingga saat produk tersebut dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.



**3. Fungsi penyelenggaraan jasa-jasa**

Pada fungsi penyelenggaraan jasa-jasa mencakup fungsi-fungsi tambahan lainnya yaitu:

a. Permodalan (*financing*)

Merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh produsen untuk menjual, memasarkan dan membeli suatu produk.

b. Menerima resiko (*risk taking*)

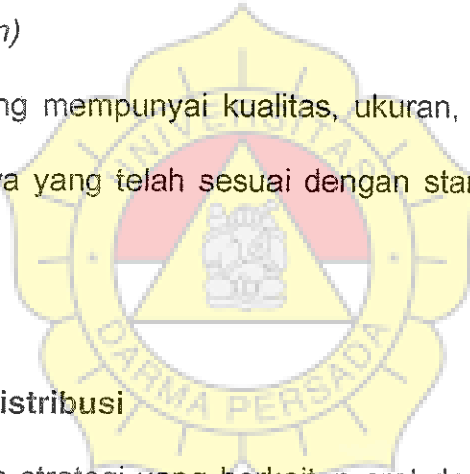
Merupakan suatu akibat yang harus siap diterima oleh perusahaan kerana terjadi sesuatu hal, baik diduga maupun tak diduga.

c. Informasi pasar (*market information*)

Merupakan pengumpulan, komunikasi, serta penafsiran pasar yang mempengaruhi terhadap suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.

d. Standardisasi (*standardization*)

Merupakan produk-produk yang mempunyai kualitas, ukuran, jenis yang seragam, serta ciri-cirinya yang telah sesuai dengan standar-standar yang diterapkan.



### 3. Pengertian dan Fungsi saluran Distribusi

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan, dalam rangka menjual hasil produksi dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan dipergunakannya.

Penulis memberikan beberapa definisi mengenai distribusi yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya adalah:

**David A Revzan (1997:285)** mendefinisikan pemasaran bahwa: "Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai."

**The American Marketing Association AMA (1997:185)** mendefinisikan tentang pemasaran bahwa:

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi, produk atau jasa di pasarkan

**Philip Kotler (1998:140)** mengatakan tentang saluran pemasaran bahwa: "Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk di gunakan atau di konsumsi."

Kesimpulan yang dapat di ambil dari para pendapat beberapa ahli di atas adalah saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran untuk menyalurkan atau menyampaikan produk dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, atau para pemakai industri melalui agen, pedagang besar dan pengecer.

**Basu Swastha (1997:60)** mengatakan bahwa pengelompokan fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi ke dalam tiga golongan yaitu:

1. Fungsi pertukaran (*Transactional Function*)

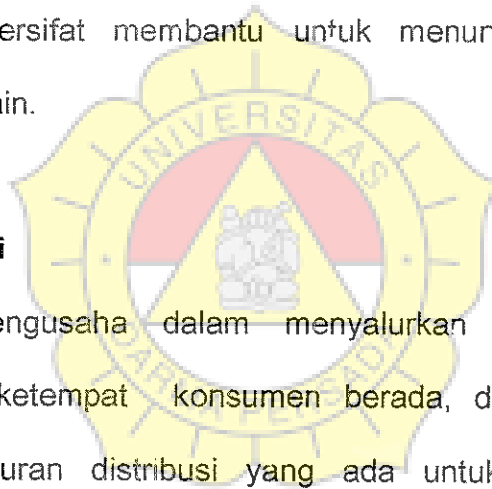
Transaksi dua pihak atau lebih diperlukan dalam fungsi yang ada di dalamnya oleh pembelian, penjualan dan pengambilan resiko.

2. Fungsi penyediaar fisik (*Logistical Function*)

Fungsi ini menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari tangan produsen ke tangan konsumen.

3. Fungsi penunjang (*Facilitating Function*)

Fungsi penunjang yang bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi lain.



### C. Macam-macam Saluran Distribusi

Pada umumnya para pengusaha dalam menyalurkan dan menyebarkan produk-produknya ketempat konsumen berada, dapat menggunakan bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada untuk di pergunakan.

Menurut **Indriyo Gitosudarmo (1999:256)** macam-macam saluran distribusi tersebut adalah:

1. Saluran distribusi langsung

Pengusaha dalam menyalurkan dan menyebarkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat tinggal konsumen.

## 2. Saluran distribusi tidak langsung

Pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya ke konsumen, yaitu penyalur atau pedagang perantara (*middle man*). Penyalur tersebut biasanya bukan milik produsen karena akan menggunakan biaya yang mahal.

Menurut *Basu Swastha* dan *Irawan* (1997:195) membahas mengenai beberapa alternatif bentuk saluran distribusi antara lain:

### 1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

#### a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

#### b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen dan menjualnya kepada konsumen.

#### c. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – konsumen

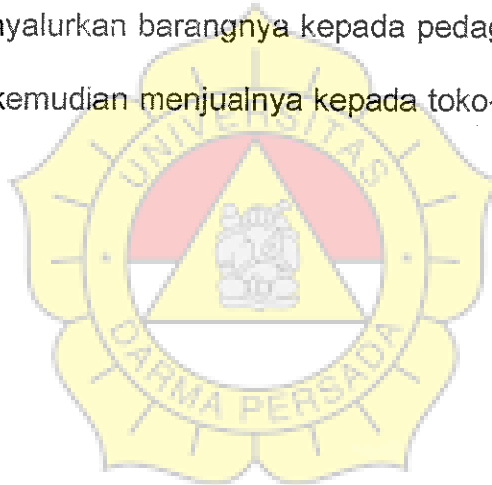
Saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen, saluran ini dinamakan saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual kepada pengecer.

d. Produsen – agen/grosir – Pengecer – konsumen

Disini agen atau grosir berperan menjalankan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar, sasaran penjualannya ditujukan kepada pengecer besar.

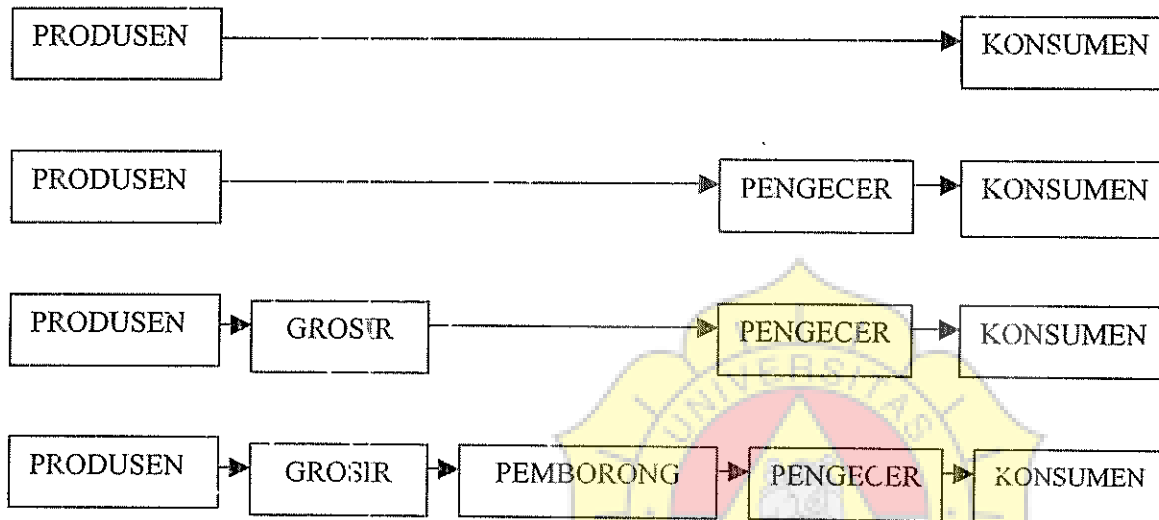
e. Produsen – agen/grosir – Pemborong/pedangang besar – Pengecer – Konsumen

Pada saluran distribusi ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar atau pemborong, dan kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.



Gambar II.1

### Bagan Tingkatan Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi



Sumber : Basu Swastha, tahun 1997

## 2. Saluran distribusi untuk barang industri, yang meliputi:

### a. Produsen – Pemakai industri

Produsen dapat menjual langsung ke pemakai industri. Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung. Produsen biasa menggunakannya untuk penjualan yang relatif cukup besar, Contoh: pesawat terbang, kapal.

b. Produsen – distribusi industri – Pemakai Industri

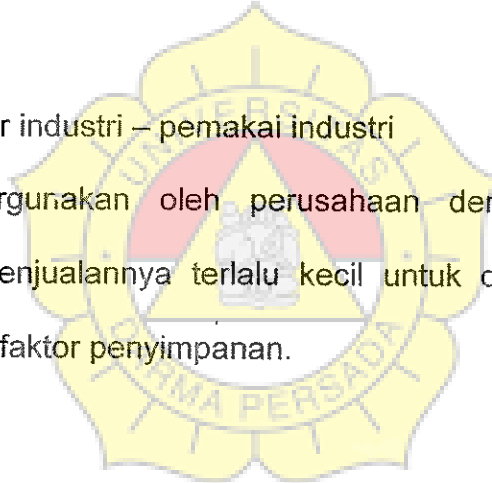
Produsen menggunakan distributor industri sebagai penyalur untuk mencapai pasar-pasarnya. Contoh: produsen bahan bangunan.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Pada saluran distribusi ini dipakai oleh produsen menggunakan jasa agen untuk memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

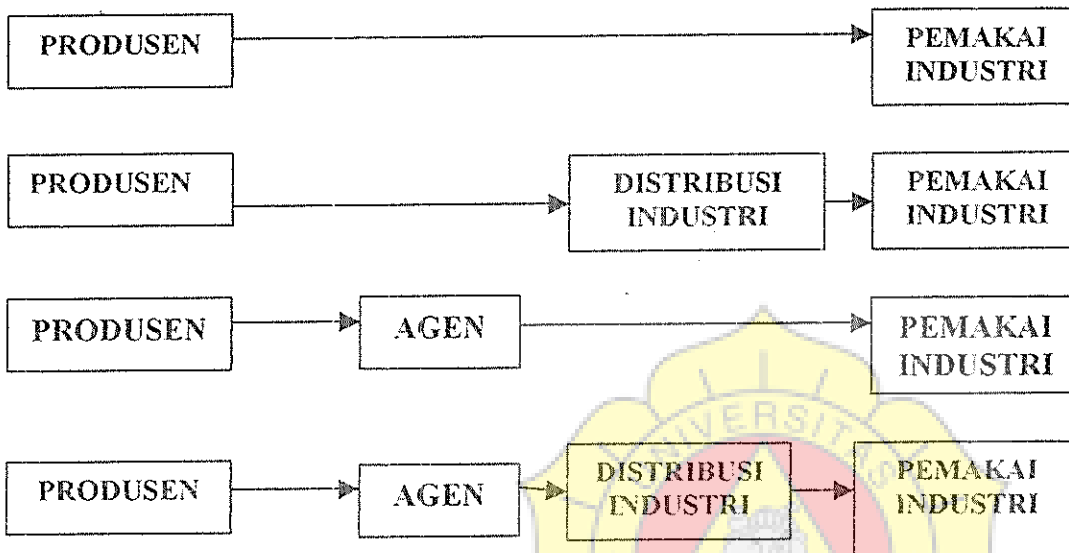
d. Produsen – Agen -- Distributor industri – pemakai industri

Saluran distribusi ini dipergunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung dan adanya faktor penyimpanan.



Gambar II.2

### Bagan Tingkatan Saluran Distribusi Untuk Barang Industri



Sumber: Basu swastha, Tahun 1997

### D) Langkah-langkah dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan masalah yang sangat penting.

Berikut terdapat tiga alternatif pilihan yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memutuskan perantara maupun penyalur yang akan dipergunakan dalam proses menyalurkan produknya:

1. Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan jumlah pedagang besar yang terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pengendalian yang besar.

2. Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini mencakup penggunaan beberapa perantara yang bersedia menjual produk baru.

3. Distribusi intensif

Dalam strategi ini produsen atau perusahaan menempatkan barang dan jasa sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

**Eric Davies dan Eary Davies (1996:68)** mengungkapkan bahwa ada lima faktor yang harus dipertimbangkan ketika perusahaan memutuskan saluran mana yang akan di ambil:

### 1. Ukuran dan distribusi Pasar Konsumen

Saluran distribusi yang digunakan bisa pendek atau hanya menggunakan sedikit perantara yang menghubungkan produsen ke konsumen.

### 2. Ciri Khas Produk

Faktor-faktor seperti mudah rusak, rumitnya perakitan, ketergantungan kepada musim dan sebagainya yang dapat mempengaruhi pendistribusian.

### 3. Sifat Saluran

Suatu perusahaan harus tepat dalam mengidentifikasi setiap perantara untuk dipergunakannya agar dapat mencapai pasar sasarnya.

### 4. Kegiatan Persaingan

Setiap perusahaan harus mengetahui para pesaingnya terutama yang melakukan penjualan produk yang sama

### 5. Posisi Perusahaan dan Sumber Dayanya

Hal ini sangat penting karena skala kegiatan dan posisi perusahaan pada grafik pertumbuhannya menentukan parameter keputusan tersebut.

