

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Tujuan dari setiap sistem perekonomian adalah memenuhi kebutuhan manusia. Untuk memenuhinya, perusahaan tidak hanya memproduksi saja, akan tetapi barang-barang hasil produksi tersebut harus dibawa, disimpan dan dipindah tangankan kepada konsumen akhir. Jadi setiap aktivitas produksi harus disusul dengan aktivitas marketing, dimana keduanya terdapat hubungan yang erat.

Banyak orang yang beranggapan, bahwa marketing sama artinya dengan distribusi, hal itu tidaklah benar. Karena distribusi merupakan bagian yang terpenting, karena marketing ini dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari suatu perusahaan. Berjalan atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari bagaimana pelaksanaan dan penerapan marketing di perusahaan tersebut. Ia bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi marketing membahas secara sistimatis segala soal yang hidup dalam masyarakat perusahaan. Untuk itu sebagian besar ia meliputi organisasi dunia perdagangan dalam arti seluas-luasnya bukan saja barang, tetapi juga jasa-jasa.

Untuk lebih jelasnya mengenai istilah marketing ini, penulis mengemukakan beberapa definisi tentang pengertian marketing dari sarjana-sarjana konsumen, seperti:

Drs. Pang Lay Kim dan Drs. Hazil dalam bukunya "Marketing Suatu Pengantar" adalah:

"Pelaksanaan dari kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada yang bersangkutan dengan arusnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen"<sup>1)</sup>

Drs. Ec. Winardi dalam bukunya "Azas-azas Marketing" mengemukakan sebagai berikut:

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menyebabkan distribusi fisik mereka"<sup>2)</sup>

Sedangkan menurut Drs. Alex Nitisemito dalam bukunya adalah:

"Marketing itu adalah semua kegiatan / aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif"<sup>3)</sup>

Dari pendapat ketiga sarjana tersebut di atas mengenai marketing, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dalam pengertian marketing tidaklah hanya berarti merubah fisik dari barang yang dihasilkan saja, akan tetapi juga merupakan kegiatan untuk menyampaikan barang-barang / jasa-jasa itu guna mencapai konsumen.

Untuk dapat menyalurkan barang dan jasa ketangan konsumen, ada tiga macam proses yang harus dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran itu:

- 
- 1) Pang Lay Kim dan Hazil. *Marketing Suatu Pengantar*. Edisi Keempat. Penerbit: PT.Pembangunan. Jakarta. 1991. hal 13
  - 2) Winardi. *Azas-azas Marketing*. Penerbit: Alumni Bandung. 1993. Hal 51
  - 3) Alex Nitisemito. *Marketing*. Penerbit: Ghalia Indonesia. Jakarta. 1992. hal 285.

- a. Proses pengumpulan, dalam kegiatan ini perusahaan yang sebagai distributor membeli produk kepada perusahaan yang sebagai produsen lalu produk tersebut dijual kembali kepada konsumen.
- b. Proses pengimbangan, merupakan tindakan untuk menyesuaikan antara penawaran yang tersedia dengan permintaan di pasar, penyesuaian dilakukan antara lain dalam hal mutu, jumlah dan waktu penawaran produk tersebut.
- c. Proses penyebaran, barang / produk atau sepeda motor yang telah dikumpulkan dalam jumlah yang cukup besar itu harus dibagi-bagi dalam jumlah-jumlah yang lebih tepat kepada para penyalurnya sehingga dapat mencapai para konsumen / pemakai dengan lebih mudah.

## 2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran adalah 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.

Untuk dapat melaksanakan ketiga macam proses dalam pemasaran tersebut, maka diadakan pembagian fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

### a. Merchandising

Dalam fungsi perdagangan ini, meliputi kegiatan perencanaan dalam organisasi pemasarannya, misalnya tentang perencanaan jenis saluran

distribusi yang akan digunakan, merencanakan jenis promosi yang akan dilaksanakan. Karena setiap kegiatan dengan tujuan memproduksi suatu barang jadi, tidak terlepas dari bagaimana membuat barang / produk tersebut agar hasilnya dapat diterima oleh konsumen dan konsumen tersebut merasakan puas atau tidaknya terhadap barang tersebut.

b. Pembelian

Dalam fungsi pembelian ini, berfungsi untuk memilih barang - barang yang sekalian dibeli untuk dijual / digunakan dalam perusahaan dengan harga yang pantas pelayanan, kualitas yang baik. Bertujuan untuk memberikan kualitas barang - barang yang diinginkan konsumen dengan harga terjangkau oleh konsumen.

c. Penjualan

Dalam fungsi penjualan, meliputi kegiatan untuk menciptakan permintaan dan mengusahakan mencari pembeli, yang dilaksanakan melalui usaha-usaha antara lain: melakukan penelitian pasar, membuat anggaran dan ramalan tentang penjualan, melakukan seleksi dan pengawasan terhadap saluran distribusinya.

d. Transportasi

Fungsi pengangkutan ini, berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pemindahan barang secara tepat dan tempat - tempat dimana para pemakai membutuhkannya.

e. Pergudangan

Dalam fungsi pergudangan meliputi kegiatan untuk melindungi secara fisik barang-barang yang belum disalurkan ke pasar.

f. Standarisasi dan Mutu

Fungsi standarisasi dan mutu adalah penentuan batas dasar atau mutu dalam bentuk spesifikasi barang - barang yang dihasilkan perusahaan baik ukuran fisik, tenaga, maupun ukuran kapasitas. Serta mendapatkan pengakuan dunia perdagangan dalam hal mutu.

g. Pembiayaan

Fungsi pembiayaan ini meliputi kegiatan dalam merencanakan pemakaian / penggunaan dana-dana secara efisien, juga menentukan cara-cara pemberian kredit kepada para penyalurnya.

h. Komunikasi

Fungsi komunikasi disini dilakukan agar dapat saling berhubungan antara para dealer atau penyalurnya dengan para pemakai / konsumen antara lain dengan jalan penelitian pasar dan melakukan kegiatan promosi.

i. Resiko

Adapun fungsi resiko disini merupakan fungsi yang selalu menyertai setiap kegiatan perdagangan, hal ini disebabkan karena adanya ketidakpastian - ketidakpastian yang tidak dapat diramalkan oleh pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Resiko tidak dapat dihilangkan sama sekali, yang dapat dilakukan hanyalah memperkecilnya.

## B. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi

### 1. Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka masalah distribusi merupakan masalah yang penting di dalam pemasaran. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen semakin perlu adanya saluran distribusi yang baik dan teratur.

Berkenaan dengan saluran distribusi, penulis akan mengetengahkan pendapat dari Barlie Halim, SE sebagai berikut:

"Dapat diartikan sebagai rangkaian lembaga-lembaga niaga yang dilalui oleh barang dan jasa dalam penyalurannya dari titik produsen ke titik konsumen"<sup>4)</sup>

Sedangkan menurut David A. Revzan mengatakan bahwa:

"Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai"<sup>5)</sup>

Dari pengertian diatas terlihat jelas bahwa saluran distribusi merupakan tingkatan dari suatu lembaga niaga lainnya. Misalnya dalam penyaluran sepeda motor yang merupakan hasil produksi PT. Astra International, HSO sebagai penyalur tunggal sepeda motor merk Honda beserta anggota saluran distribusinya yaitu dealer dan sub dealernya. Saluran distribusi dapat dilaksanakan secara langsung atau tidak langsung, hal ini tergantung pada produk yang akan dipasarkan. Untuk penyaluran produk tahan lama, saluran distribusi yang digunakan umumnya bentuk

---

<sup>4)</sup> Ibid. halaman 51

<sup>5)</sup> David A. Revzan. *Management Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama Penerbit: Liberty. Yogyakarta. 1992. Halaman 285

saluran panjang (menggunakan beberapa pedagang perantara) dan sebaliknya untuk sifat produk yang mudah rusak / busuk atau berat fisik / nilai per unit produk relatif tinggi, biasanya digunakan bentuk saluran distribusi pendek atau saluran langsung antara produsen dan konsumen, misalnya pesawat udara, lokomotif, kapal air dan sebagainya.

Bentuk saluran distribusi yang dilaksanakan perusahaan mempunyai pengaruh terhadap penyaluran produk yang ditawarkan, terutama sekali hubungannya dengan sifat dan jenis produk tersebut.

## 2. Fungsi Saluran Distribusi

Didalam kegiatan pemasaran seperti penyaluran sepeda motor Honda tidak hanya menyampaikan barang sampai ke konsumen saja, tetapi perusahaan juga harus menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tepat pada waktunya sehingga konsumen dapat memperoleh barang pada tempat yang diinginkan atau yang terdekat.

Seperti telah diketahui bahwa setiap kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan tentunya mempunyai fungsi. Sedangkan fungsi perusahaan menggunakan saluran distribusi atau perantara yaitu untuk meningkatkan efisiensi distribusi atau mengurangi kegiatan produsen dalam kontak dengan pembeli / konsumen.

## C. Macam-macam Saluran Distribusi

Adapun beberapa alternatif bentuk-bentuk jenis saluran distribusi yang akan digunakan meliputi:

## 1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi.

### a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana, karena tanpa adanya perantara. Produsen dapat menjual produknya langsung dengan mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

### b. Produsen – Pengecer - Konsumen

Dalam bentuk ini, pengecer besar langsung melakukan pembelian ke produsen dan menjualnya kembali ke konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga bisa menjual langsung kepada konsumen, oleh karena itu saluran ini pun bisa disebut juga sebagai saluran langsung. Namun alternatif ini tidak umum digunakan.

### c. Produsen - Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dimana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh para pengecer saja.

### d. Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen

Didalam bentuk saluran distribusi ini, produsen memilih agen penjualan atau agen pabrik sebagai penyalurnya. Ia menjalankan perdagangan dalam jumlah besar, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen - Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko pengecer. Agen yang digunakan dalam saluran distribusi ini biasanya agen penjualan. Saluran distribusi ini disebut saluran tidak langsung.

**2. Saluran Distribusi untuk Barang Industri**

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut Saluran Distribusi Langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini digunakan oleh produsen bilamana transaksi penjualannya cukup besar. Saluran ini cocok untuk barang industri seperti: lokomotif, kapal air, pesawat udara dan sebagainya.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Dalam bentuk saluran distribusi ini, produsen yang menghasilkan barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment bisa menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara: produsen bahan bangunan, produsen untuk alat-alat bangunan, produsen alat pendingin udara dan sebagainya.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini oleh produsen yang tidak mempunyai departemen pemasaran. Juga untuk perusahaan yang ingin memperkenalkan barang atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, biasanya akan lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen – Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Bentuk saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan yang mempunyai pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain faktor penyimpanan dalam saluran distribusi ini perlu dipertimbangkan pula. Disini agen penunjang berperan sekali.

Dari dua macam saluran distribusi tersebut diatas saluran distribusi untuk barang konsumsi maupun untuk barang industri pada prinsipnya sama. Banyak perantara atau penyalur yang membutuhkan / dipakai, perusahaan perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan pada sebagian besar sebagai pengecer.

**D. Pemilihan dan Penentuan Saluran Distribusi pada Perusahaan**

Pemilihan dan penentuan saluran distribusi ini adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, oleh karena itu produsen sebagai pencipta barang harus dapat memilih dan menentukan saluran distribusinya yang sesuai dan paling tepat dengan barang yang akan disalurkan serta banyaknya perantara yang digunakan dalam proses penyaluran itu. Dalam hal ini produsen mempunyai 3 (tiga) alternatif pilihan yang berguna untuk menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh produsen yaitu:

**1. Distribusi Intensif**

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan dalam penjualan barang-barang yang setiap saat harus disediakan apabila konsumen memerlukannya. Disini

banyak sekali pedagang yang dapat ditunjuk sebagai penyalur karena barang-barang ini mudah dicari mudah dipakai. Disamping itu barang-barang ini mempunyai ciri- ciri seperti:

1. Permintaan barang besar dan lunas.
2. Harga jualnya relatif rendah.
3. Tidak memerlukan pelayanan setelah penjualan.
4. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka semakin merasakan adanya keputusan.

## **2. Distribusi Selektif**

Dalam cara distribusi ini, jumlah penjualan tidak sebanyak intensif. Pada distribusi selektif penjualan itu terbatas. Hal ini karena pembelian terbatas pula. Barang-barang jenis ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Harga jual tinggi.
2. Memerlukan pelayanan setelah penjualan.
3. Diperlukan teknik tertentu untuk memperdagangkan.
4. Barang-barang yang dijual pada umumnya adalah jenis-jenis shopping goods, atau barang spesial dan barang industri jenis accesory equipment.

## **3. Distribusi Eksklusif**

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, perusahaan akan lebih untuk mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam melakukan periklanan.

Adapun ciri-cirinya adalah:

1. Barang yang akan diperdagangkan merupakan barang-barang spesial.
2. Diperlukan pengetahuan yang khusus untuk dapat mempergunakan maupun memperdagangkannya.
3. Pelayanan (service) sesudah penjualan sangat diperlukan, seperti:

Pemasangan reparasi, dan sebagainya. Adapun contoh produk jenis ini yaitu: alat pendingin udara, mesin-mesin pertanian, lemari es, dan lain-lain.

Dengan adanya perantara diantara produsen dan konsumen ini, tentunya akan memberikan manfaat serta kemudahan-kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang pada waktu dan tempat yang diinginkannya. Dan tujuan produsen menggunakan perantara ini adalah untuk meningkatkan efisiensi distribusi, yaitu berkurangnya kegiatan/kesibukan produsen dalam melakukan kontak penjualan dengan konsumen/pembeli. Selain meningkatkan efisiensi distribusi, keuntungan-keuntungan lain yang diperoleh dengan menggunakan perantara dalam proses penyaluran ini, adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.

3. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi, sehingga meringankan beban produsen dan konsumen.

#### **E. Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

Memilih dan menentukan saluran distribusi secara tepat dan sesuai dengan produk barang yang disalurkan, merupakan salah satu kebijaksanaan management yang paling penting di bidang pemasaran. Karena saluran distribusi yang dipilih untuk barang produksi perusahaan tersebut, secara langsung dapat mempengaruhi semua keputusan yang berkenaan dengan bidang pemasaran produk tersebut. Pengaruh ini antara lain dapat berupa tidak tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan.

Dengan melakukan penentuan dan pemilihan saluran distribusi secara tepat, maka diharapkan bahwa volume penjualan produk tersebut dapat meningkat atau minimal dapat mempertahankan volume penjualan seperti periode sebelumnya. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi sangatlah berperan, karena akan menimbulkan:

- a. Produksi dapat lebih meningkat, karena barang tersebut mudah disalurkan kepada para penyalurnya atau kedaerah / tempat yang telah ditentukan perusahaan, sehingga konsumen mudah untuk memperoleh barang yang diinginkan.

- b. Menambah / memperbesar volume penjualan yang berarti dapat menstabilkan modal perusahaan, sehingga kebutuhan untuk produksi seperti bahan baku dan keperluan lainnya dapat diatasi.
- c. Kegiatan perusahaan dapat berkembang dan semakin lancar, karena sudah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dikarenakan jenis produk yang dibahas adalah sepeda motor Honda yaitu barang yang bersifat teknis, maka pemilihan saluran distribusinya pun dilakukan secara selektif. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk menghilangkan penyalur atau dealer-dealer yang tidak dapat menguntungkan bagi perusahaan. Dan juga untuk menentukan jumlah penyalur yang ada di setiap tempat dan setiap daerah pemasaran yang sesuai dengan lokasi yang dipakai sebagai tempat pemasaran sepeda motor Honda.

