

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Fungsi-fungsi Pemasaran

Didalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali mendengar kata-kata pemasaran, maka yang terbayang oleh kita ialah kegiatan perdagangan atau jual beli. Sedangkan sesungguhnya istilah pemasaran itu berasal dari kata "market" yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian abstrak, dimana aktifitas atau kegiatan pemasaran bukan berarti hanya sekedar kegiatan menjual barang dan jasa tetapi lebih luas pengertiannya.

Banyak para ahli yang telah mencoba untuk mendefinisikan pengertian pemasaran dengan bermacam-macam arti dan pendapat. Hal ini disebabkan karena masing-masing mempunyai sudut pandang yang berbeda-beda, akan tetapi mempunyai prinsip dasar yang sama. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang pemasaran. Menurut pendapat Philip Kotler (1988 : 5).

"Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran meliputi 2(dua) pokok masalah yang saling berhubungan dengan tujuan mencari keuntungan. Dua pokok yang dimaksud adalah produsen dan konsumen, dimana pihak produsen ingin agar produk yang diproduksi dapat laku dipasaran dan mendapatkan keuntungan. Dilain pihak konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan mengharapkan suatu keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Dengan adanya kebutuhan ini, maka terjadilah pertukaran yang saling menguntungkan pada masing-masing pihak. Menurut Alex S. Nitisemito, (1982 : 1).

"Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, dengan maksud untuk mencapai permintaan efektif"

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

Dengan melihat beberapa definisi pemasaran yang diberikan oleh para ahli tersebut diatas, maka dapat

ditarik kesimpulan dari semua pendapat para ahli tersebut antara lain :

1. Pemasaran merupakan suatu aktifitas manusia atau perusahaan, yang berhubungan erat dengan semua kegiatan perdagangan.
2. Aktivitas tersebut secara keseluruhan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, yang dicapai melalui proses pertukaran.
3. Pemasaran juga sudah dilakukan , baik sesudah maupun sebelum proses produksi.

Suatu badan usaha yang ingin berhasil dituntut harus dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Strategi pemasaran tersebut meliputi: Produk, harga, Promosi dan distribusi atau lebih dikenal dengan nama "Marketing mix " atau " bauran pemasaran".

Untuk melihat aspek pemasaran belum cukup bila hanya dilihat dari satu segi saja. Melihatnya harus secara keseluruhan yaitu mulai dari pengadaan bahan baku, pengolahan atau proses, penyimpanan dan sampai dijual pada konsumen. Keseluruhan dari kegiatan - kegiatan tersebut merupakan fungsi pemasaran. Penggolongan fungsi pemasaran yang paling umum yaitu :

1. Perdagangan (*Merchandising*)

Yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa dalam jumlah dan harga yang tepat, termasuk bentuk dan ukuran barang serta kemasannya.

2. Pembelian

Pembelian disini dalam arti yang aktif, dimana konsumen mencari produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

3. Penjualan

Fungsi penjualan harus dinamis diantaranya : memperluas daerah penjualan dan jumlah langganan, penentuan harga dan syarat-syarat penjualan yang menarik bagi konsumen. Untuk mencapai hal-hal demikian dibutuhkan pengetahuan, keahlian dan pengalaman untuk tujuan yang diharapkan.

4. Transportasi

Melakukan pemindahan barang-barang dari tempat dimana barang tersebut diproduksi ke tempat penjualan. Jadi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat. Disamping itu pengangkutan juga menciptakan kegunaan waktu, sebab jika barang tersebut diperlukan, baru dikirim. Sistem pengiriman barang yang cepat, akan menghindari penumpukan barang-barang digudang.

5. Penyimpanan

Berarti menyimpan barang dalam jangka waktu tertentu, sampai barang tersebut dijual. Salah satu alasan diadakan penyimpanan adalah kebutuhan yang terus menerus dapat diambil secara kontinue. Demikian pula untuk produksi barang yang tidak teratur misalnya untuk barang yang dihasilkan pada waktu tertentu.

6. Standarisasi dan Grading

Standarisasi adalah suatu usaha penelitian spesifik terhadap barang - barang menurut ukuran yang telah ditetapkan (standar). Grading adalah usaha pengujian barang yang sesuai dengan perincian yang telah ditetapkan dalam spesifikasi standar tertentu.

7. Pembelanjaan

Fungsi ini mencari dan menyediakan modal atau kredit yang diperlukan, bagi pendistribusian barang. Fungsi ini tidak terbatas pada penyediaan dana saja, akan tetapi untuk memodali pembangunan, mesin serta perlengkapan yang diperlukan, mengadakan persediaan barang yang kesemuanya untuk tujuan berkembangnya perusahaan.

B. Pengertian dan Perencanaan Saluran Distribusi

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, sebagian besar produsen tidak menjual langsung barang atau jasa mereka pada konsumen. Biasanya produsen menggunakan sekelompok perantara dalam menyalurkan hasil produksinya. Jalur yang dipilih oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa disebut "Saluran Distribusi". Saluran distribusi adalah usaha yang berhubungan erat dengan saluran barang dan jasa, tujuannya adalah agar barang dan jasa selalu tersedia dan mudah didapat. Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi tersendiri mengenai saluran distribusi. Menurut pendapat Philip Kotler, (1974 : 647).

"Saluran Distribusi adalah sekelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan kegiatan untuk memindahkan produk disertai hak milik dari produsen ke konsumen".

Menurut Basu Swastha, DH (1984 : 112).

"Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri".

Dari definisi tersebut diatas dapat diketahui beberapa unsur penting saluran distribusi, antara lain :

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen yang merupakan anggota saluran.

Seperti telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa lembaga yang terdapat dalam saluran distribusi terdiri dari :

1. Produsen

Produsen merupakan lembaga yang utama dalam struktur saluran distribusi, hal ini terjadi karena tanpa adanya produsen maka saluran distribusi tidak akan pernah ada.

2. Perantara Pemasaran (*Middlemen*)

Perantara pemasaran adalah perusahaan dagang yang membantu produsen, untuk menemukan pembeli dari barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hak pemilikan barang dagangan, maka perantara dapat digolongkan menjadi :

- a. Pedagang Perantara (*merchant middlemen*)

Yang dimaksud dengan pedagang perantara adalah perantara yang membeli suatu produk, memiliki produk tersebut serta menjualnya kembali sebagai barang dagangan.

- b. Agen Perantara (*agent middlemen*)

Yang dimaksud dengan agen perantara adalah perantara yang mencari dan menemukan para pembeli dan melakukan

perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang dagangan itu sendiri.

3. Konsumen (Pemakai akhir)

Konsumen atau pemakai akhir ini selain berkedudukan sebagai lembaga saluran dalam struktur saluran distribusi, juga merupakan tujuan akhir daripada saluran distribusi.

C. Jenis-jenis saluran Distribusi

Sebelum menetapkan saluran distribusi mana yang akan dipakai, terlebih dahulu produsen harus mengetahui mana yang akan dipakai, terlebih dahulu produsen harus mengetahui macam saluran yang akan dipakai dan ini memberikan kecenderungan pada manajer untuk memilih saluran distribusi yang paling baik. Tidak selalu terjadi bahwa saluran distribusi yang baik bagi perusahaan baik pula untuk perusahaan lain. Baik tidaknya saluran distribusi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri maupun pasar. seperti uraian berikut :

1. Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi

Terdapat lima macam saluran yang dapat dipergunakan untuk barang konsumsi dan pada masing-masing saluran,

produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor penjualan ataupun cabang penjualan. Lima alternatif saluran distribusi yang dapat dipergunakan untuk barang konsumsi tersebut adalah :

a. Produsen - Konsumen

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

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar yang membeli secara langsung dari produsen, dan ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung kepada konsumennya. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran ini disebut juga saluran distribusi tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Dalam hal ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, tidak

menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer.

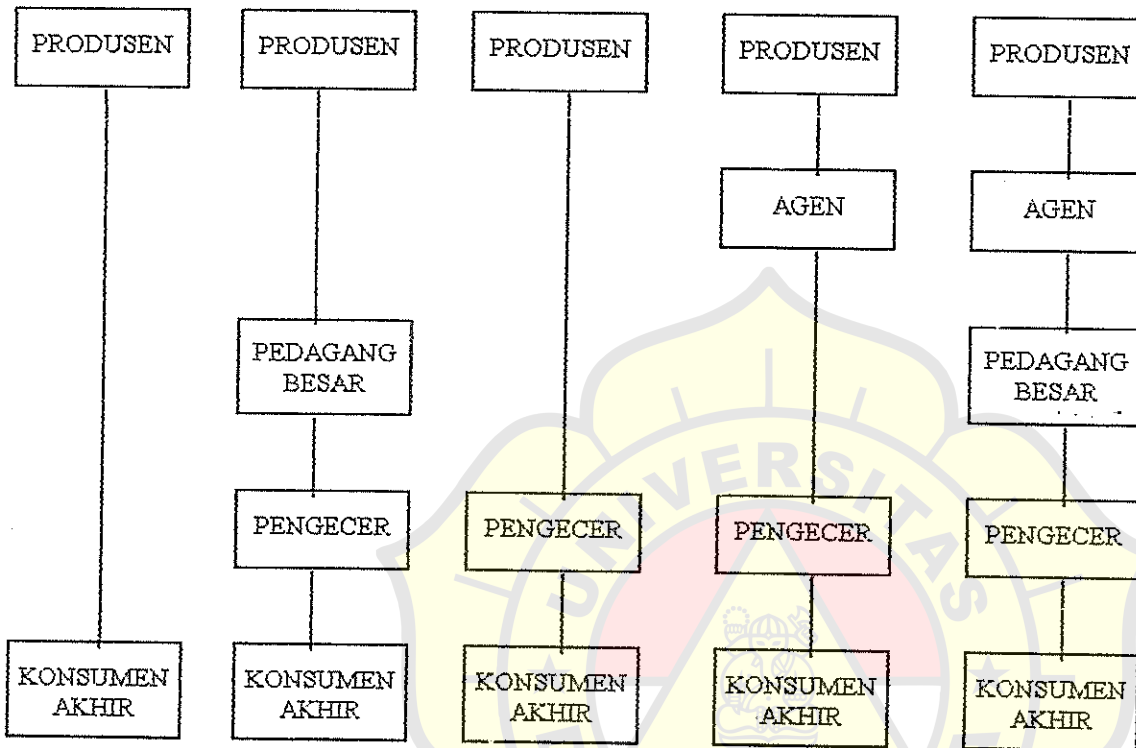
d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik sebagai penyalurnya). sasaran penjualannya terutama ditujukan pada para pengecer besar.

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

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

Gambar II.1
SISTEM SALURAN DISTRIBUSI UNTUK
BARANG KONSUMSI



2. Saluran Distribusi untuk Barang Industri

Dalam penjualan barang industri, terdapat empat macam saluran yang biasa dipergunakan untuk mencapai pemakai industri. Produsen dapat pula menggunakan kantor dan cabang penjualan, untuk mencapai lembaga saluran yang berikutnya. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan pada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : Lokomotif, Pesawat terbang dan sebagainya.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis *operating supplies* dan *acesories equipment* kecil, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen yang menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : Produsen bahan bangunan, alat-alat untuk pembangunan, produsen AC dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

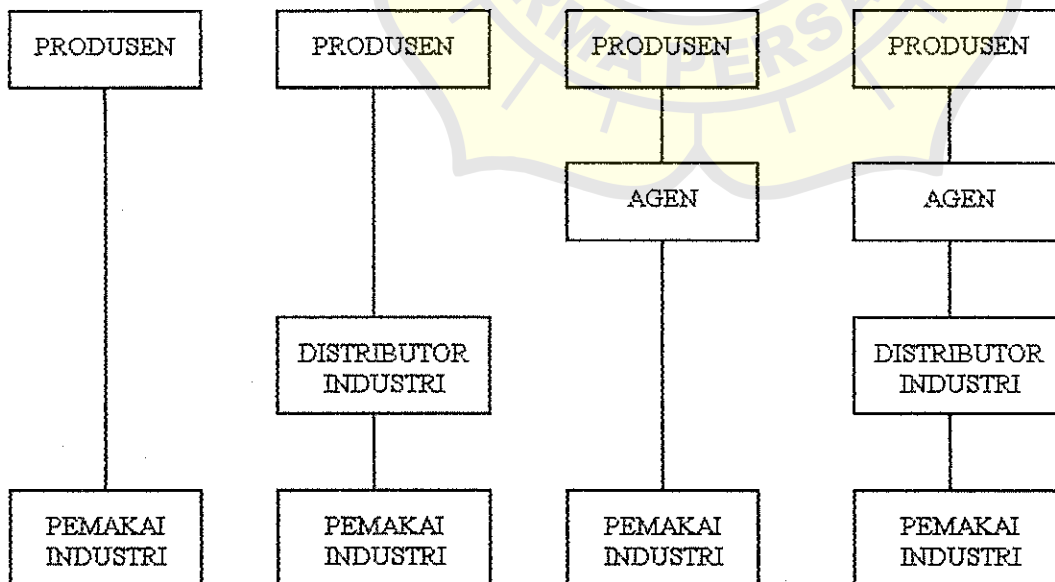
Saluran distribusi ini biasanya dipakai oleh produsen, yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan produk

baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran ini dipakai 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.

Gambar II.2
SISTEM SALURAN DISTRIBUSI UNTUK
BARANG INDUSTRI



Setelah mengadakan pemilihan saluran distribusi, kemudian produsen harus menentukan jumlah perantara, yang akan digunakan pada tingkat pedagang besar dan tingkat pengecer. Ada tiga strategi yang dapat digunakan perusahaan, dalam menentukan jumlah perantara, yaitu :

1. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini biasanya digunakan oleh produsen yang memproduksi *convenience goods*. Dalam menyalurkan produknya, perusahaan berusaha menggunakan penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Biasanya pasar yang dilayani cukup luas. Semakin cepat konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkannya, maka kepuasan konsumen bisa cepat terpenuhi. Semakin banyak menggunakan penyalur, semakin tinggi pula biaya promosi dan biaya distribusinya.

2. Distribusi Selektif

Produsen yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang

baru, barang *shopping* atau barang *special* dan barang industri jenis *accessory equipment*.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi selektif ini dilakukan perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer didaerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya distribusi eksklusif ini dipakai :

- a. Untuk Barang-barang spesial
- b. Bilamana penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibelinya.
- c. Bilamana barang yang dijual memerlukan pelayanan sesudah penjualan berupa pemasangan, reparasi dan sebagainya.

D. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Saluran distribusi seharusnya ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat dan corak pasar merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi oleh pimpinan perusahaan. Faktor-faktor yang

sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi, antara lain :

1. Pertimbangan pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci, yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, apakah produk yang dimaksudkan untuk pasar konsumsi atau pasar industri. Variabel pasar yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai. Jika jumlah pembeli relatif banyak serta wilayah pemasarannya luas, maka produsen sebaiknya menggunakan perantara.

b. Konsentrasi geografis pasar

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri. Akan tetapi dalam pasar yang berpenduduk jarang, maka dipergunakan jasa perantara.

c. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. jika

volume yang dibeli oleh pemakai industri relatif kecil maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan perusahaan. Termasuk dalam kebiasaan membeli, antara lain :

- 1) Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- 2) Tertarik pada pembelian dengan kredit.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai unit produk

Nilai satuan produk mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk distribusi. Jadi semakin rendah nilai satuan produk, maka semakin panjang saluran distribusinya.

b. Sifat cepat rusak

Jika produk yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya, maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang baik.

c. Sifat teknis produk

Beberapa jenis barang industri, biasanya disalurkan secara langsung pada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya.

d. Besar dan berat barang

Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barang sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan pada perantara.

3. Pertimbangan perantara

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

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

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan.

c. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume besar untuk jangka waktu lama.

4. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber-sumber dana keuangan

Suatu perusahaan yang kuat secara financial, akan kurang membutuhkan perantara dibandingkan perusahaan yang lemah secara financial. Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya.

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 perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen perusahaan dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek, Jadi perusahaan yang ingin

mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran distribusi pendek, walaupun ongkosnya tinggi.

