BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan perusahaan adalah melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan Marketing Mix (bauran pemasaran), yang terdiri dari 4P diantaranya Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Place (Tempat).

Dengan saluran distribusi, permintaan konsumen dapat terpenuhi secara merata ke seluruh wilayah pemasaran. Saluran distribusi merupakan komponen yang menunjang perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, khususnya dalam hal pemasaran produk. Oleh karena itu di dalam pelaksanaannya harus tepat karena dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat diharapkan volume penjualan akan meningkat.

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus tahu terlebih dahulu apakah pemasaran itu. Untuk lebih jelasnya Penulis akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran dari para ahli pemasaran, diantaranya :

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996, hal 6) mendefinisikan bahwa :

" pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Sedangkan menurut Muselman Vernon A dan Jackson, John H (1990, hal 6) mendefinisikan bahwa :

" pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa suatu organisasi."

Sofjan Assauri (1990, hal 4) mendefinisikan bahwa :

"pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang – orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat."

Berdasarkan pendapat – pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan pengembangan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang tepat sehingga membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.2 Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) meliputi empat unsur yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari keempat komponen atau variabel pemasaran itu diharapkan dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Adapun definisi tentang Marketing Mix (Bauran Pemasaran) menurut para ahli pemasaran antara lain :

Menurut Philip Kotler, yang disadur oleh Jaka Wasana (1991, hal 98).

"Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel – variabel pemasaran yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang digunakan dalam pasar sasaran."

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (1990, hal 180) :

" Bauran pemasaran adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen."

Dari pendapat – pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah merupakan bauran variabel (4 P) atau kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang digunakan dalam pasar sasaran.

2.3 Saluran Distribusi

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (Marketing Channel) dan Distribusi Fisik (Physical Distribution).

2.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer) yang menjual produk itu ke pemakai / konsumen. Selain itu perusahaan dapat juga menyalurkan produknya secara langsung ke konsumen.

Pengertian saluran distribusi menurut Sofjan Assauri (1990, hal 121) :

"Saluran distribusi adalah lembaga – lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen."

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yang di sadur oleh Wilhelmus W.B (1994, hal 4):

" Saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi para pengguna – konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial ."

Dari pendapat – pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

2.3.2 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, yang mempunyai fungsi untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan barang ke konsumen.

Para anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran. Adapun tugas penting yang dilakukan oleh para anggota Saluran Distribusi menurut Philip Kotler (1995, hal 280) antara lain :

1. Riset : mengumpulkan informasi penting untuk merencanakan dan membantu pertukaran
2. Promosi : mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang produk tersebut.
3. Kontak : menemukan dan berkomunikasi dengan para pembeli.
4. Pencocokan : membentuk dan mencocokan produk dengan permintaan pembeli. Hal ini mencakup kegiatan – kegiatan seperti pembuatan, pentahapan, perakitan dan pengemasan .
5. Negosiasi : mencoba untuk menyepakati harga dan syarat – syarat lain sehingga memungkinkan pemindahan hak pemilikan .
6. Distribusi Fisik : mengangkut dan menyimpan barang – barang.
7. Pembiayaan : meminta dan memanfaatkan dana untuk menutup biaya – biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
8. Pengambilan resiko : menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Kelima tugas pertama membantu dalam penyelesaian transaksi, sedangkan tiga langkah berikutnya membantu dalam melengkapi transaksi.

2.3.3. Jumlah Tingkatan Saluran Distribusi

Dalam perekonomian sekarang ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barangnya ke konsumen akhir. Di antara produsen dan konsumen tersebut terdapat perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Beberapa perantara seperti grosir dan pengecer mempunyai hak atas barang itu, dan menjual kembali barang dagangan itu disebut pedagang perantara. Sedangkan perwakilan perusahaan manufaktur dan agen penjualan mencari pelanggan dan melakukan negosiasi untuk produsen tetapi tidak mempunyai hak atas barang itu maka disebut agen perantara.

Saluran distribusi bisa digambarkan dengan jumlah tingkatan saluran. Setiap Perantara yang melakukan berbagai tugas mengalihkan produk dan hak pemilikannya lebih dekat ke konsumen akhir adalah sebuah tingkat saluran (Channel Level). Karena baik produsen maupun konsumen akhir melaksanakan berbagai tugas, dan mereka merupakan bagian dari setiap saluran. Saluran distribusi terdiri atas beberapa jumlah tingkatan menurut Philip Kotler (1991, hal 281) :

1.Saluran nol -- tingkat

Saluran ini disebut juga saluran pemasaran langsung, yang terdiri dari produsen – produsen yang menjual barangnya langsung kepada konsumen. Ada tiga cara penting dalam saluran pemasaran langsung ini, antara lain adalah penjualan dari rumah ke rumah, lewat pos dan lewat toko milik perusahaan. Contohnya di Indonesia para wiraniaga Oriflame

menjual kosmetika untuk wanita dengan cara menjual dari rumah ke rumah.

2. Saluran satu – tingkat

Saluran ini terdiri dari satu perantara saja. Dalam pasar konsumen, biasanya Produsen menggunakan grosir atau pengecer sebagai penyalur. Sedangkan dalam pasar industri, mereka mungkin terdiri dari sebuah penyalur industri dan agen.

3. Saluran dua – tingkat

Saluran ini terdiri dari dua perantara. Di dalam pasar konsumen , mereka biasanya merupakan grosir dan pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri .

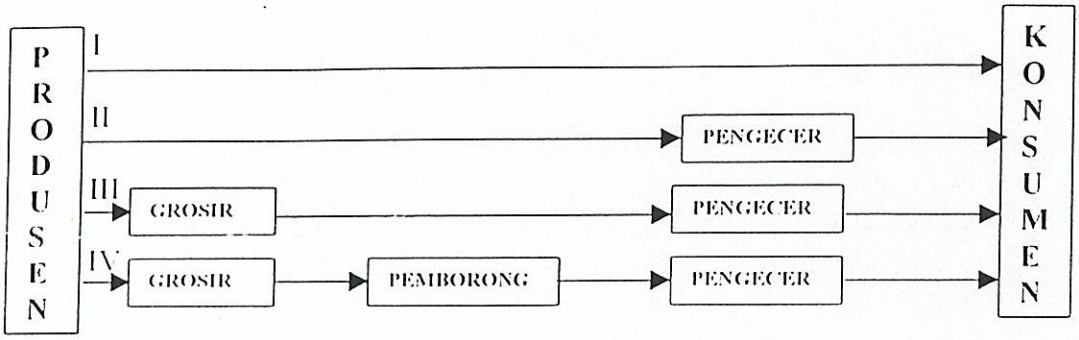
4. Saluran tiga – tingkat

Saluran ini terdiri dari tiga perantara. Misalnya dalam industri pengalengan daging, biasanya pemborong muncul diantara grosir dan pengecer. Pemborong membeli dari grosir dan menjualnya kepada pengecer – pengecer kecil, yang biasanya tidak dilayani oleh para grosir besar. Contohnya Perusahaan daging sapi memasarkan daging sapi melalui grosir, pemborong dan pengecer. Pemborong membeli daging sapi ke grosir besar dan menjual kembali daging sapi kepada pengecer – pengecer kecil seperti menjual ke pasar tradisional.

Menurut pandangan produsen masalah pengawasan semakin meningkat sesuai dengan angka tingkatan saluran, walaupun produsen

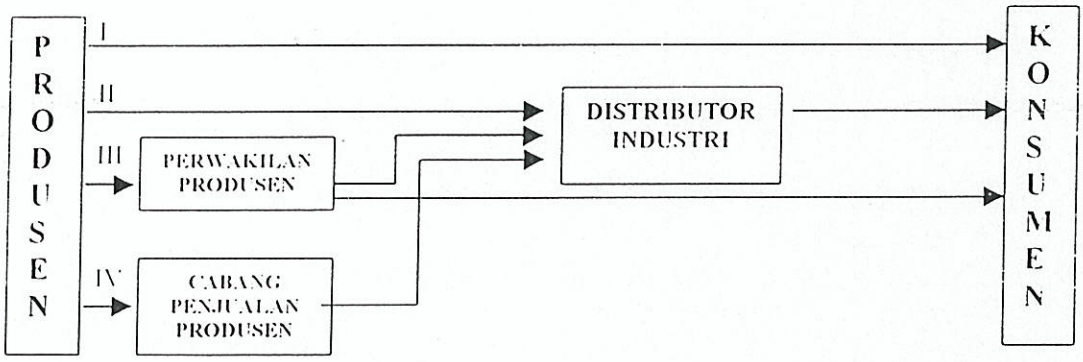
biasanya hanya berhubungan dengan tingkat saluran yang dekat dengan produsen. Agar lebih jelas tentang jumlah tingkatan saluran distribusi , maka Penulis akan menggambarkan tingkatan saluran distribusi ini antara lain :

TINGKATAN SALURAN DISTRIBUSI



Gbr 2.1 SALURAN PEMASARAN BARANG KONSUMSI

Keterangan :
I : Saluran Nol - Tingkat
II : Saluran Satu - Tingkat
III : Saluran Dua - Tingkat
IV : Saluran Tiga - Tingkat



Gbr 2.2 SALURAN DISTRIBUSI BARANG INDUSTRI

Keterangan :
I : Saluran Nol - Tingkat
II : Saluran Satu - Tingkat
III : Saluran Dua – Tingkat
IV : Saluran Tiga – Tingkat

2.3.4 Penentuan Jumlah Saluran Distribusi

Perusahaan harus menentukan jumlah perantara yang dipergunakan pada setiap tingkat saluran. Dalam hal ini, ada tiga strategi yang tersedia menurut Philip Kotler (1991, hal 289) antara lain :

1. Distribusi Intensif

   Distribusi Intensif merupakan strategi yang dilakukan oleh produsen untuk barang kebutuhan sehari – hari dan untuk bahan – bahan mentah, yaitu dengan cara menimbun penyediaan barang sebanyak mungkin di toko – toko. Dan barang ini harus mempunyai kegunaan tempat (Place Utility). Misalnya dengan cara menjual rokok di seluruh tempat, melalui pengecer yang lebih dari sejuta pengecer, untuk menciptakan sebuah merk supaya dapat dikenal dan mudah didapat

2. Distribusi Eksklusif

   Distribusi Eksklusif merupakan strategi pemasaran dengan cara melimpahkan hak – hak eksklusif kepada sejumlah penyalur untuk mendistribusikan sebuah produk dalam wilayah mereka sendiri. Cara ini dilakukan perusahaan agar para penyalur tidak saling bersaing. Contoh penerapan strategi eksklusif ini bisa dilihat dalam industri mobil baru dan merk pakaian wanita. Dengan menggunakan strategi ini, produsen berharap dapat melakukan penjualan yang lebih terkendali sehingga dapat mengawasi kebijakan – kebijakan yang dilakukan oleh perantara dalam menentukan harga, promosi, kredit dan jasa – jasa lain. Selain itu dengan menerapkan strategi eksklusif,

diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra produk dan dapat menaikkan harga.

3. Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan strategi yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan beberapa orang perantara yang bersedia untuk menjual produk – produk tertentu (khusus). Dengan menggunakan strategi ini perusahaan tidak memerlukan banyak tenaga kerja untuk menjaga toko – toko, sehingga keuntungan yang diperoleh bisa lebih besar. Selain itu cara ini juga dapat menciptakan hubungan baik antara produsen dengan para perantara tertentu. Dengan melakukan distribusi selektif ini maka dapat memungkinkan produsen untuk meraih ruang lingkup pasar yang cukup besar dengan pengawasan yang lebih baik juga dengan biaya yang lebih sedikit.

2.3.5 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan Saluran Distribusi antara lain :

1. Jenis dan Sifat Produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang industri atau barang konsumsi, apakah produk itu tahan lama atau tidak dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah.

Produk yang mempunyai sifat tahan lama dan bernilai satuan tinggi, biasanya memakai saluran distribusi langsung. Produk seperti ini

umumnya tidak standar sehingga memerlukan cara pemasaran langsung atau lewat penyalur yang menguasai keahlian atau teknik khusus. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Pada umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung.

2. Sifat Konsumen Potensial

Jumlah konsumen potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan yang erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen potensial besar atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya jika konsumennya hanya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif.

3. Sifat Persaingan yang ada

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai oleh saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingannya, maka harus menggunakan penyalur yang dipakai oleh para pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan apabila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing – masing

produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat untuk memasarkan barang yang paling strategis

4. Saluran itu sendiri

Pemakaian saluran distribusi harus sesuai dengan produk yang akan di pasarkan, dan besarnya biaya yang tersedia. Misalnya untuk makanan yang tidak tahan lama tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena akan memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal. Dalam hal ini kelemahan dan keunggulan penyalur dalam melaksanakan tugasnya harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebelumnya. Misalnya penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan misalnya biaya bisa relatif rendah, tetapi mereka juga mempunyai kelemahan yaitu kurang intensif melakukan upaya penjualan kepada konsumen.

5. Sifat atau Keadaan Perusahaan sendiri

Sifat atau ciri dan keadaan perusahaan sendiri berkaitan dengan ukuran besar kecilnya perusahaan, juga keadaan keuangannya. Bila perusahaannya besar dan mempunyai modal yang kuat, saluran pemasaran yang dipakai cenderung pendek, sebab perusahaan memungkinkan dapat melakukan investasi dalam usaha distribusi. Sebaliknya bila perusahaannya kecil dan keuangannya lemah, maka saluran yang dipakai adalah saluran yang panjang. Selain itu ada perusahaan yang melakukan saluran pemasaran yang sederhana dan

pendek, dengan maksud untuk memudahkan dalam melakukan pengawasan.