BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Sering di dengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan, tetapi apakah istilah itu sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran?. Masih banyak yang menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penfsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyak di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran dari para ahli pemasaran diantaranya:

Philip Kotler dan Gary Armstrong "Dasar-dasar Pemasaran" (1996, hal 6) mendefinisikan pemasaram sebagai berikut:

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

Menurut **Muselman Vernon A dan Jackson, John H** " Ekonomi Perusahaan: Konsep-konsep dan Praktek-praktek Sezaman" (1990, hal 6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

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

Sofjan Asauri, S.E, M.B.A "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi" (1990, hal 4) pengertian pemasaran sebagai berikut:

"*Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyanpaikan 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 definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan pengembangan, 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 prodak dan nilai dengan orang lain.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing Mix meliputi empat unsur yaitu: produk atau jasa, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari keempat komponen atau variabel pemasaran itu diharapkan dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Dibawah ini beberapa definisi dari para ahli pemasaran mengenai bauran pemasaran(*Marketing Mix)*:

Menurut **Philip Kotler** "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan pengendalian" Jilid kesatu, yang disadur oleh Jaka Wasana, MSM (1991, hal 98) "*Buran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang digunakan dalam pasar sasaran."*

Definisi *Marketing Mix* menurut **Sopjan Assauri, S.E, M.B** "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi."Jilid kesatu (1990, hal 180) yaitu:

"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 definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan bauran variabel (4 P'S) atau kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang digunakan dalam pasar sasaran.

2.3 Pengertian dan Fungsi Saluran Disttribusi

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*Marketing Channels*) dan distribusi fisik (*Phisical Distribution)*.

2.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melaui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*) yang menjual produk itu ke pemakai atau konsumen. Walupun demikian perusahan dapat pula langsung menyalurkan produknya ke konsumen atau pemakai.

Pengertian saluran distribusi menurut **Sofjan Assauri, S.E, M. B. A** "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi" (1990, hal 212) adalah:

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

Menurut **Philip kotler dan Gery Amstrong** yang disadur oleh **Wilhelmus W. B, S.E., Mpd** (1994, hal 6) yaitu:

"*Saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau*

jasa tersedia bagi para pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial."

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

2.3.2 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi senjang waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari para pemakainya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran. Berikut ini fungsi saluran distribusi menurut **Philip Kotler** "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian." (1995, hal 625) yaitu:

1. Informasi : Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
2. Promosi: Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi: Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan
4. Pemesanan: Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

5. Pembiayaan: Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko: Asumsi risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilikan Fisik: Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai kepelanggan akhir.
8. Pembayaran: Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak Milik: Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Penggunaan lembaga penyalur atau lembaga perantara meskipun berarti melepaskan sebagian penawaran atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, tetapi pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar dari tugas pemasaran kepada lembaga ini. Keuntungan menggunakan perantara menurut **Philip Kotler** dalam bukunya "Manajemen Pemasaran: Analisis, aperencanaan, Implementasi dan pengendalian" (1995, hal 623) yaitu:

1. Banyak pridusen kekurangan Sumber Daya finansial untuk menyalurkan pemasaran langsung
2. Pemasaran langsung akan menuntut banyak produsen untuk menjadi perantara bagi produk komplementer dari produsen yang lain untuk mencapai ekonomi distribusi masal

2.4 Jumlah Tingkat Saluran Distribusi

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

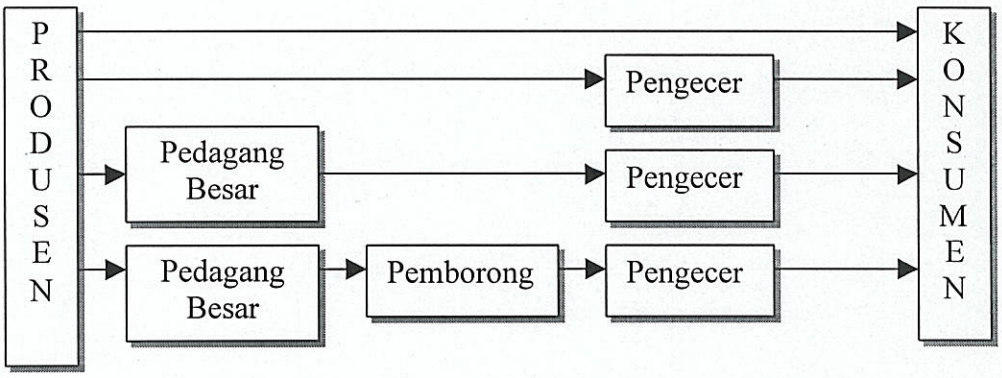
Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Karena baik produsen maupun pelanggan akhir melakukan tugas itu, maka mereka merupakan bagian dari setiap saluran. Menggunakan jumlah tingkat perantara tersebut untuk mengganbarkan panjangnya saluran.

Jumlah tingkat saluran pemasaran menurut **Philip Kotler** "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian "(1990, hal 175), yaitu:

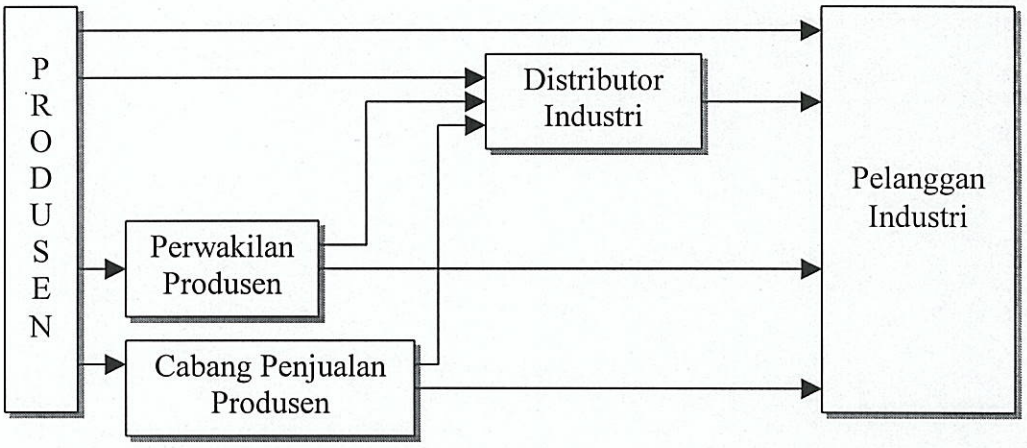
1. **Saluran –nol- tingkat** (disebut pula saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsuang adalah pejualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko perusahaan. Contohnya, di Amerika Serikat para wiraniaga Avon menjul kosmetika pada para wanita dengan cara menjual dari rumah ke rumah.

2. **Saluran-satu-tingkat** mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer; dalam pasar industri seringkali ia bertindak sebagai agen penjualan atau makelar.
3. **Saluran-dua-tingkat** mempunyai dua perantara. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer; dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. **Saluran-tiga-tingkat** mempunyai tiga perantara. Misalnya dalam industri pengalengan daging, seorang pemborong biasanya berada di tengah, antara grosir dan pengecer. Pemborong membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap.

Dari kacamata produsen masalah pengawasan semakin meningkat sesuai dengan angka tingkatan saluran, walaupun produsen biasanya hanya berhubungan dengan tingkat saluran yang berdekatan dengannya. Beberapa saluran pemasaran dengan berbagai macam panjangnya dapat dilihat pada gambar 2-1 untuk pemasaran barang konsumsi dan gambar 2-2 untuk pemasaran barang industri.



GAMBAR 2-1 Saluran Pemasaran Barang konsumsi



GAMBAR 2-2 Saluran Pemasaran Barang Industri

2.5 Penentuan Jumlah Saluran Distribusi

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tingkat saluran pemasaran. Ada tiga strategi yang tersedia yaitu:

1. Distribusi Eklusif, mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Biasanya strategi ini mencakup *perjanjian eklusif* di mana perantara tidak boleh menjual merek lawan. Dengan memberikan hak distribusi eklusif, perusahaan berharap untuk memperoleh penjualan yang lebih agresif dan lebih mengetahui produk yang dijual. Distribusi eklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan marjin laba yang lebih besar. Strategi ini terdapat pada distribusi mobil baru, beberapa peralatan utama rumah tangga, dan beberapa merek pakaian wanita.

2. .Distribusi Selektif, mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh beberapa perusahaan mapan dan perusahaan baru yang mencari distributor dengan memberikan hak distribusi selektif. Perusahan tidak perlu menghabiskan tenaganya di banyak toko, ia dapat mengembangkan hubungan kerjasama yang baik dengan perantara terpilih dan mengharapkan usaha penjualan yang lebih baik dari rata-rata. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.
3. Distribusi Intensif, memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusi yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang mudah ditemui seperti produik tembakau, bensin, sabun, makanan ringan, dan permen karet.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

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 produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah . produk yang mempinyai sifat tidak tahan lama dan bernilai satuan tinggi, biasanya didistribusikan secara langsung . Produk sepeti ini umumnya tidak standar sehingga memerlukan cara pemasaran langsung atau lewat penyalur yang menguasai keahlian teknik khusus. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung.

2. **Sifat konsumen potensial**. Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka, mempunyai hubungan yang erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau jumlah pembeli potensial besar dan terpencar atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya jika pembeli atau konsumen 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 saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan bila 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 penyajian atau pemajangan yang paling strategis.

4. **Saluran (cannels) itu sendiri**. Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat dipergunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah, kelemahannya adalah kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsunen.
5. **Sifat atau keadaan perusahaan sendiri**. Sifat atau ciri dan keadaan perusahaan sendiri berkaitan dengan ukuran besar-kecilnya perusahaan, dan juga keadaan keuangannya. Bila perusahaan produsen besar dan keuangaannya kuat, maka saluran pemasaran lebih cenderung pendek, sebab pereusahaan dimungkinkan untuk melakukan investasi dalam usaha distribusi. Sebaliknya bila perusahaan kecil dan lemah keuangannya, maka perusahan ini lebih menyukai saluran pemasaran yang panjang. Ada juga perusahaan yang menyukai saluran pemasaran yang sederhana dan pendek dengan maksud untuk memudahkan pengawasannya.