

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran dalam arti luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Jika disimpulkan, pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong,2016)

Menurut William J, Pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia serta dalam arti bisnis.

Sementara itu Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran akan tergantung pada faktor-faktor berikut:

#### **1. Faktor lingkungan**

Beberapa contoh dari faktor ini misalnya pertumbuhan populasi, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, inflasi dan gaya hidup. Faktor-faktor itu penting untuk dipertimbangkan dalam menyusun sebuah strategi pemasaran.

## 2. Faktor Pasar

Perusahaan perlu memperhatikan faktor yang terkait dengan pasar seperti pertumbuhan pasar, ukuran pasar, trend dalam sistem distribusi dan pola perilaku pembeli.

## 3. Persaingan

Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pesaing, strategi yang dipakai pesaing, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

## 4. Kemampuan internal

Perusahaan perlu untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada teknologi, sumber daya finansial, kekuatan produksi, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

## 5. Perilaku konsumen

Ini perlu dianalisis karena penting bagi pengembangan produk, penetapan harga, penetapan distribusi dan desain produk.

## 6. Analisis ekonomi

Analisis ekonomi terdiri dari penilaian resiko/laba, analisis BEP dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Pemasaran dapat dilakukan dalam lingkup domestik, regional, maupun internasional. Pemasaran Internasional memfokuskan pada kegiatan mencari dan memasuki pasar yang lebih besar yakni di pasar luar negeri untuk memasarkan produknya. Pemasaran internasional penting bagi kemajuan suatu Negara jika dikaitkan dengan globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Pemasaran internasional meliputi kegiatan ekspor dan impor, yang merupakan cara terbaik untuk mendapatkan cadangan devisa bagi negara dan memberi kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi.

Untuk lingkup internasional, menyusun dan mendapatkan pemasaran internasional perlu mempertimbangkan beberapa hal. Pertama adalah karakteristik pasar yang akan dituju. Ini mencakup potensi penjualan dalam pasar tersebut, tingkat kepentingan strategis, kekuatan sumber daya lokal, perbedaan budaya dan hambatan negara. Kedua adalah karakteristik dan kemampuan perusahaan yang mencakup tingkat pengetahuan dalam mendekati pasar, keterlibatan pemasaran dan komitmen yang siap diambil manajemen. Ketiga, adalah bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

Beberapa alternatif strategi pemasaran internasional yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah (Cateora dan Graham, 2013)

1. Kegiatan ekspor

Ekspor dapat dilakukan secara langsung yaitu dengan menjual produk langsung kepada konsumen di luar negeri dan secara tidak langsung yaitu dengan menjual produk kepada perusahaan lain yang berada di negara asal yang siap menjualnya kembali kepada konsumen di luar negeri.

2. Perjanjian kontrak

Perjanjian ini dapat berupa pembelian lisensi asing, maupun waralaba yakni pemberian hak penjualan suatu produk kepada perusahaan lain. Lisensi memungkinkan pembeli lisensi menggunakan hak paten, hak dagang dan hak penggunaan proses teknologi yang dimiliki oleh perusahaan asing penerbit lisensi tersebut. Sedangkan waralaba adalah bentuk lisensi dimana pemilik waralaba menyediakan paket standard dari produk, sistem dan layanan manajemen dan pembelinya menyediakan informasi pasar, modal dan keterlibatan personal dalam manajemen.

3. Aliansi strategis

Ini adalah hubungan bisnis yang dibangun oleh dua atau lebih perusahaan untuk kerjasama yang saling membutuhkan dan untuk berbagi resiko dalam mencapai tujuan bersama.

4. Usaha patungan internasional (International Joint Ventures).  
Berbeda dengan aliansi strategis internasional, usaha patungan adalah hubungan mitra kerja dua perusahaan atau lebih yang menggabungkan kekuatan untuk membangun sebuah entitas hukum tersendiri.
5. Konsorium  
Mirip dengan usaha patungan internasional, namun konsorium memiliki dua ciri utama yaitu melibatkan banyak partisipan dan seringkali beroperasi di negara atau pasar dimana tidak ada partisipan yang sedang aktif.
6. Investasi asing langsung  
Cara ini adalah dengan membangun anak perusahaan di luar negeri, maupun membeli perusahaan yang berada di luar negeri untuk melakukan produksi dan pemasaran di pasar luar negeri tersebut. Cara ini digunakan untuk menghindari pajak impor yang tinggi, mengurangi biaya transportasi ke pasar, mendapatkan akses kepada bahan mentah dan untuk memasuki ke pasar.

## **2.2 Konsep Pemasaran jasa**

Jasa berbeda dengan produk yang dipasarkan. Ada beberapa karakteristik yang membedakan kedua hal tersebut. Berikut adalah karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2016)

1. Jasa tidak memiliki wujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Jasa tidak dapat dipisahkan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyediannya berupa orang atau mesin.

3. Variabilitas jasa. Ini artinya adalah kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu, serta dimana, kapan dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kembali beberapa saat kemudian.

Sedangkan menurut Lovelock dan wirtz (2016) karakteristik yang membedakan jasa dengan produk adalah;

1. Pelanggan tidak mendapatkan kepemilikan terhadap jasa yang dibeli.
2. Produk jasa hanya bertahan untuk waktu yang singkat dan tidak dapat disimpan.
3. Unsur *intangibile*, yakni hal yang tidak berwujud mendominasi penciptaan nilai pada jasa.
4. Pelanggan berperan serta dalam proses penciptaan jasa.
5. Orang lain seringkali juga merupakan bagian dari produk jasa.
6. Adanya variabilitas yang besar dalam operasional dalam *input* dan *output*.
7. Jasa sulit untuk dievaluasi atau diukur oleh pelanggan.
8. Faktor waktu merupakan hal yang sangat penting dalam jasa.
9. Memakai jalur distribusi yang bermacam-macam jenisnya.

## **2.3 Bauran Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Bauran pemasaran ( *marketing mix* )**

Bauran pemasaran ( *marketing mix* ) merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk/jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Strategi fungsional pemasaran harus menjadi pedoman para pengambil keputusan (manajer pemasaran) dalam menentukan

siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak dan bagaimana caranya (Pearce dan Robinson,2014)

Menurut Pearce dan Robinson (2014) strategi ini biasanya meliputi empat komponen; produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P :product,price,place dan promotion.

Empat komponen strategi fungsional pemasaran (marketing mix strategy) 4P menurut Pearce dan Robinson (2014) maka dapat disusun beberapa hal yang menjadi kunci dalam pemasaran strategi fungsional :

#### 1. Produk atau Jasa

- a. Produk/ Jasa mana yang diutamakan;
- b. Produk / jasa mana yang paling banyak berkontribusi terhadap profitabilitas.
- c. Apa citra produk / jasa yang ingin ditonjolkan
- d. Apa kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk/jasa
- e. Apa perubahan yang akan mempengaruhi orientasi pelanggan.

#### 2. Harga

- a. Apa yang diutamakan dalam bersaing dalam harga.
- b. Dapatkah perusahaan menawarkan diskon atau modifikasi harga yang lain.
- c. Apa kebijakan penetapan harga yang dimiliki standar nasional atau ada pengawasan regional
- d. Mana segmen harga yang dibidik (tinggi, menengah, rendah, sedang,dsb)
- e. Berapa margin laba kotor perusahaan.
- f. Apa perusahaan menekankan penetapan harga berdasarkan biaya/ permintaan atau persaingan.

### 3. Tempat

- a. Berapa tingkat liputan pasar yang dibuuhkan.
- b. Adakah daerah geografis prioritas
- c. Apa saluran permintaan yang utama
- d. Bagaimana sasaran, struktur dan manajemen saluran.
- e. Perlukah manajer pemasaran mengubah tingkat ketergantungan pada distributor, perwakilan penjualan dan penjual langsung.
- f. Bagaimana organisasi penjualan yang diinginkan
- g. Apakah armada penjualan diorganisasi menurut wilayah, pasar atau produk.

### 4 Promosi

- a. Apa saja prioritas dan rancangan promosi yang utama.
- b. Apa saja prioritas dan rancangan iklan/ komunikasi yang terkait dengan berbagai produk, pasar dan wilayah.
- c. Media apa yang paling konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan sedangkan secara lebih khusus di bidang jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018), sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018), unsur bauran pemasaran terdiri dari 7 hal.

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place* (tempat): Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan

5. *People* (orang): Jenis kualitas dan kuantitas yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses): Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

### 2.3.2 Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk.

Konsep tersebut dikenal sebagai Konsep Total Produk yang terdiri atas:

1. Produk inti/*generic* (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2. Produk yang diharapkan (*expected product*).
3. Produk tambahan (*augmented product*).
4. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain produk inti/ *generic* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, selain



fitur-fitur dasarnya agar dapat dibedakan dan berkompetisi dengan produk lain. Dengan kata lain, produk memiliki citra tersendiri.

### **2.3.3 Harga**

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dari saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya.

Berikut ini adalah tujuan dari penentuan harga

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba
3. Memaksimalkan penjualan
4. Gengsi dan prestise
5. Tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*)

Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah

1. Penentuan posisi jasa
2. Sasaran perusahaan
3. Tingkat kompetisi
4. PLC dari jasa
5. Elastisitas permintaan
6. Struktur biaya
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi secara umum
9. Kapasitas jasa

Beberapa metode dalam penentuan harga adalah sebagai berikut.

1. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
3. Penentuan harga paritas kompetitif (*competitive parity pricing*)
4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
6. Penentuan harga relasional/hubungan (*relationship pricing*)

### **2.3.4 Promosi**

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*humas-public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
6. Surat langsung (*direct mail*)

Pemasar dapat memilih saran yang dianggap untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut.

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan?
3. Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya)

### 2.3.5 Sumber daya Manusia

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor "orang" ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadarkan pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan dengan pemasaran internal (internal marketing). Pemasaran internal adalah internal atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang mempengaruhi konsumen, sebagai berikut.

1. Contactors, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Modifer, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, resepsionis.
3. Influencers, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.

4. Isolateds, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

### **2.3.6 Proses**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, rutinitas, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dibedakan dalam dua cara, yaitu:

1. Kompleksitas (complexity), berhubungan dengan langkah-langkah tahapan proses.
2. Keragaman (divergence), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara diatas terdapat empat alternative mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti perbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, cenderung lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

### **2.3.7 Layanan Konsumen (Customer Service)**

Layanan Konsumen (Customer service) pada pemasaran jasa dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana

pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan pratransaksi atau sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Strategi pelayanan konsumen menurut Chistopher Lovelock mencakup,

1. Identifikasi misi jasa
2. Penentuan sasaran dari layanan konsumen
3. Perumusan strategi layanan konsumen
4. Implementasi

## **2.4 Jasa**

### **2.4.1 Pengertian Jasa**

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia.

Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut pakar:

Definisi jasa menurut Phillip Kotler (Lupiyoadi 2013) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

### **2.4.2 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yakni (Tjiptono,2019)

1. Tidak berwujud (intangibles)

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh Karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

3. Keanekaragaman (variability)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama (perishability)

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa

dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Sedangkan menurut Griffin (2016) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut

1. Intangibility ( tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu debili. Nilai penting dari hal ini adalah nilai takberwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Unstorability ( tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Customization (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

## **2.5 Freight Forwarder**

Menurut Suyono (2015) *Freight Forwarding* adalah jasa pelayanan terhadap seluruh kegiatan yang diperlukan dalam pengiriman, pengangkutan, maupun penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui laut, udara maupun darat. Di Indonesia perusahaan yang khusus menangani freight forwarding disebut dengan nama Jasa Pengurusan Transportasi, yakni berdasarkan SK menteri Perhubungan No. KM 10 tahun

1998. Jasa freight forwarding termasuk mengurus keperluan formalitas dalam kegiatan transportasi tersebut dan membayar biaya yang muncul akibat transportasi maupun pengurusan dokumen. Kegiatan yang dilakukan dalam jasa freight forwarding yaitu:

1. Memilih rute perjalanan, jadwal, serta moda transportasi yang akan digunakan.
2. Mengecek dokumen yang diperlukan, mengurus asuransi dan bea cukai barang.
3. Melaksanakan transportasi barang dan membayar biaya-biaya yang diperlukan dari pengirim hingga kepada penerima.
4. Menyediakan layanan penyimpanan dan pengemasan.
5. Menyediakan informasi mengenai persyaratan lisensi, persyaratan pelabelan dan hambatan ekspor.

Jasa freight forwarding berperan penting dalam meningkatkan perdagangan suatu negara. Banyak unit usaha kecil-menengah khususnya yang terbatas dalam modal maupun informasi mengalami kesulitan untuk memasuki pasar internasional karena tidak adanya pengetahuan tentang prosedur ekspor maupun impor. Dengan adanya jasa ini maka unit-unit usaha kecil memiliki peluang untuk mengeksport barangnya keluar negeri. Selain itu para eksportir dapat meminimalkan biaya mereka karena jasa freight forwarding dapat membantu mengkoordinasikan barang mereka untuk sampai ke tujuan melalui jalur dan moda transportasi yang paling efisien.

## **2.6 Saluran Distribusi Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

### *1) Postponement speculation theory*

Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Focus utamanya adalah efisiensi



saluran distribusi dan spekulasi berupaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi,

2) *Goods approach*

Teori ini menyatakan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis

3) *Financial approach*

Ditentukan oleh sumber daya finansial dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produk.

4) Pertimbangan lain

Hal lain yang harus diperhitungkan adalah perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, dan budaya.

## **2.7 Lokasi atau Saluran Distribusi**

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut/

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (service provider) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

Penyampaian jasa (saluran distribusi) juga dapat melalui organisasi atau individu lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

4. Penyedia jasa
5. Perantara (*intermediaries*)
6. Pelanggan

Sehubungan dengan saluran distribusi (*distribution channel*), Perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya. Sebab, hal ini akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih adalah:

1. Penjualan langsung (*direct sales*)
2. Agen (*agent*) atau *broker*
3. Agen/broker penjual atau pembeli
4. Perwaralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverer*)

Baik lokasi maupun saluran, pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Contohnya adalah jasa pengiriman barang. Jika pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu dimana barang bersifat tidak tahan lama, lokasi yang dipilih harus strategis (seperti dekat pelabuhan) dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya adalah penjualan langsung agar dapat terkontrol.