

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Seseorang melakukan kegiatan pemasaran pada saat seseorang ingin memuaskan kebutuhannya. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, antara lain:

- a. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. (Daryanto, 2011:1).
- b. “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. (Swastha, 2007:5).

Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran barang atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Menurut Assauri (2007:198), salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Assauri (2007:198), membahas tentang unsur-unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana terdapat empat variabel dalam strategi acuan/bauran pemasaran yang garis besarnya sebagai berikut:

- a. **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

c. Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran.

d. Distribusi

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

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formality*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberi kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

2.2 Pengertian Distribusi

Menurut Stanton dalam Rofiansyah (Astuti, 2013:7). “Distribusi adalah pencangkupan saluran-saluran yang dipergunakan untuk membawa produk ke pasar”. Suatu jaringan distribusi yang baik menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi. Pemilihan saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi mereka di benak konsumen.

2.3 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Menurut Abdullah dan Francis (2012:208), anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut:

1. Informasi: Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

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-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan: Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan: Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan risiko: Asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan fisik: Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran: Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan: Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.4 Faktor-Faktor Distribusi Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Swastha dan Irawan (2008:299), faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut:

2.4.1 Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
- b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
- c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang

dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam pembelian

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

- a) Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- b) Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- c) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- d) Tertariknya pada pelayanan penjual.

2.4.2 Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain:

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

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

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya *product line*.

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

2.4.3 Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Sumber pembelanjaan

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. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

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

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

2.4.4 Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

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

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu

mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

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

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.5 Jumlah Tingkatan Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dijelaskan oleh seberapa banyak jumlah tingkat distribusi yang dilibatkan. Karena produsen dan konsumen akhir keduanya sama-sama menjalankan beberapa tugas, mereka adalah bagian dari setiap saluran distribusi. (Kotler dan Armstrong 2008:9)

Menurut Laksana (2008;124) tingkatan dalam saluran pemasaran terdiri dari tiga, yaitu:

a. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*A Zero level channel*) Produsen menjual langsung kepada konsumen.

b. Saluran satu tingkat (*a one-level channel*)

Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. Saluran dua tingkat (*A two-level channel*)

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (*wholesaler*) dan sekaligus pengecer (*retailer*), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. Saluran tiga tingkat (*A three-level channel*)

Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (*Jobber*) dan pengecer, seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Dalam penyaluran barang konsumen yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima

macam saluran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah (Swastha dan Irawan, 2008:295):

1. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Seperti hanya dengan jenis saluran yang pertama (produsen-konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

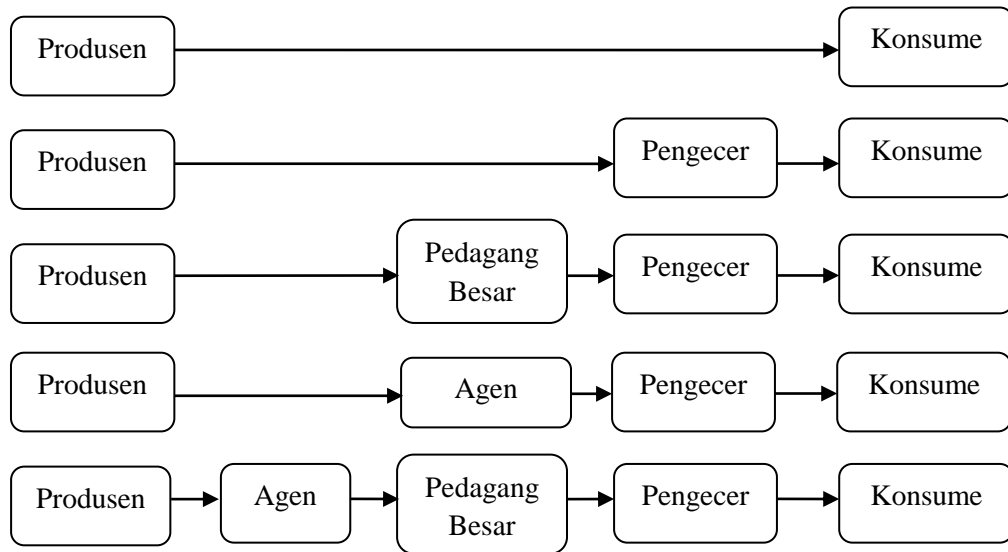
4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari sama pedagang besar kepada yang besar lainnya.



Gambar 2.1 Alternatif Saluran Distribusi

Sumber: Swastha dan Irawan (2008:296)

2.6 Tipe Perantara

Sebuah metode umum untuk menggolongkan perantara adalah dengan dasar barang yang diperdagangkannya. Menurut (Swastha, 2007:191), mengatakan bahwa dalam hal ini perantara digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga-lembaga lain seperti bank, perusahaan asuransi, dan perusahaan angkutan sebab lembaga-lembaga tersebut walaupun ikut membantu proses pemasaran tetapi tidak secara aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu:

a. Pedagang besar (*wholesaler*)

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Adapun definisi dari pedagang besar ini adalah sebagai berikut:

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b. Pengecer (*retailer*)

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definitif dapat dikatakan bahwa:

Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

2. Perantara Agen

Perantara agen (*agen middleman*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan yaitu:

a. Agen Penunjang

Agen penunjang, secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, seperti: agen pengangkutan, makelar, dan sebagainya.

b. Agen Pelengkap

Agen pelengkap tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut misalnya: perusahaan asuransi, bank, dan sebagainya.

2.7 Konsep Efisiensi

Konsep efisiensi merupakan konsep yang mendasar dan lahir dari konsep ekonomi. Meskipun demikian, konsep mengenai efisiensi dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang dan latar belakang. Pada umumnya, efisiensi dapat diarahkan kepada sebuah konsep tentang pencapaian suatu hasil dengan penggunaan sumber daya secara optimal. Di dalam Adiwarmanto A. Karim (2006), dibahasakan bahwa "*Efficient is doing the things right*", yang berarti bahwa melakukan segala hal dengan cara yang tepat untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Di dalam teori ekonomi, ada dua konsep umum mengenai efisiensi, yakni efisiensi yang ditinjau dari konsep ekonomi (*economic concept*) dan efisiensi yang ditinjau dari konsep produksi (*production concept*). Efisiensi yang ditinjau dengan konsep ekonomi mempunyai cakupan lebih luas yang ditinjau

dari segi makro, sementara itu efisiensi dari sudut pandang produksi melihat dari sudut pandang mikro.

Efisiensi ekonomi melihat secara luas pada pengalokasian sumber-sumber daya di dalam suatu perekonomian yang mendatangkan kesejahteraan di dalam masyarakat. (Sukirno, Sadono: 2008)

Sementara itu, efisiensi di dalam konsep produksi cenderung menilai secara teknis dan operasional, sehingga efisiensi di dalam konsep produksi umumnya dilihat dari sudut pandang teknis dan biaya. Menurut Sadono Sukirno (2008), di dalam proses produksi, efisiensi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu efisiensi produktif dan efisiensi alokatif.

Efisiensi saluran distribusi dapat diartikan sebagai pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam memasarkan produk dari produsen ke konsumen akhir sehingga menimbulkan penjualan yang banyak dan dapat mencapai tingkat efisiensi yang tinggi.

Dalam interpretasi persentase tingkat efisiensi yaitu semakin kecil biaya distribusi yang dikeluarkan serta semakin besar volume penjualan yang diperoleh, maka akan menunjukkan semakin tinggi tingkat efisiensi, Dan sebaliknya, jika semakin besar biaya distribusi yang dikeluarkan serta semakin kecil volume penjualan yang didapatkan, maka akan menunjukkan semakin rendah tingkat efisiensi. (Febriyanti, 2009:32)