

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen.

Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sumarni (2011:75), pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

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

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:71), adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

2.3 Pengertian Produk

Kita mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Daryanto (2011:153), menyatakan produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran. Dari semua wujud merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

2.3.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dikelompokkan dalam berbagai jenis, menurut Kotler dan Keller (2007:6), berdasarkan daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasi menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*)
Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali: Lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
- c. Jasa (*service*)
Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

2.3.2 Strategi Produk

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) kelompok sebagai berikut:

- a. Strategi *Positioning product*
Merupakan strategi pemasaran yang berusaha menciptakan bentuk yang unik dalam merebut pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image), merek atau produk yang lebih unggul.

b. Strategi *Repositioning product*

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan yaitu:

1. Ada pesaing baru,
2. Konsumen telah berubah,
3. Ditemukan pelanggan baru,
4. Terjadi kesalahan.

c. Strategi *Overlap product*

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

d. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk

e. Strategi *Design product*

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki pilihan strategi yaitu produk standar dan produk standar dengan modifikasi.

f. Strategi eliminasi produk

Yaitu produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan pangsa pasar dan portofolio produk perusahaan sehingga perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan.

g. Strategi produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

h. Strategi *diversifikasi*

Yaitu usaha mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan.

(Tjiptono, 2008:109)

2.4 Pengertian Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

- a. Mencapai keuntungan
Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
- b. Mencapai tingkat penjualan
Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
- c. Mencapai pangsa pasar
Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi *market leader*.
- d. Menciptakan *good image*
Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
- e. Mengurangi persediaan produk
Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
- f. Menjadi strategi bersaing
Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

2.4.2 Strategi Penetapan Harga

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan, daur hidup produk. Strategi dapat

digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik atau strategi penentuan harga menurut Tjiptono (2008:483), yaitu:

A. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

1. Skimming Price

Strategi *simming* adalah perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis (contohnya, Play Station Portable, Nintedo DS, Wii dan seterusnya) maupun lewat versi yang lebih murah (misalnya buku Harry Potter edisi luks dan edisi saku).

2. Penetration Price / Harga Penetrasi

Strategi harga penetrasi adalah menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal *Product Life Cycle (PLC)* tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.

B. Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar menurut Tjiptono (2008:486), di antaranya:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya da pesaing besar yang menurunkan harganya.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

2.4.3 Prosedur Penetapan Harga

Menurut Daryanto (2011:171) Prosedur penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Memilih sasaran harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
- e. Memilih suatu metode harga, dan
- f. Memilih harga akhir

2.4.4 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, menurut Tjiptono (2008:156) yaitu:

1. Metode Penetapan Harga berbasis Permintaan
Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Preferensi pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli,
 - c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Sifat persaingan non-harga.
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

- a. Standar *Markup Pricing*
Dalam standar ini harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam satu kelas produk, misalnya pakaian dikenakan tambahan 15%, sepatu 20% dan lain-lain. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan *markup* yang lebih kecil dari pada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

b. *Cost plus percentage of cost pricing*

Dalam metode ini perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. *Cost plus fixed fee pricing*

Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung biaya final produk tersebut yang disepakati bersama.

d. *Experience curve pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut. pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi, yang termasuk metode ini yaitu:

a. *Target profit pricing*

Target ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. *Target return on sales pricing*

dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c. *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini biasanya perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Ada empat macam metode penetapan harga berbasis persaingan yaitu:

a. *Customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

b. *Above, at, or below market pricing*

Metode ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini sesuai digunakan oleh perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, dalam hal ini konsumen tidak melihat harga melainkan kualitas dan prestise yang terkandung dalam produk.

c. *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk yang *bermarkup* cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan

semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

d. *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian.

2.5 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah alat yang digunakan dalam pemasaran. Betapa bagusny suatu produk, namun apabila konsumen/masyarakat belum pernah mendengarnya maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada dasarnya sangat penting dilaksanakan dalam suatu perusahaan/usaha dalam memasarkan suatu produk atau jasanya dengan tujuan untuk memberitahu, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:173), promosi salah satu bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan, aktivitas promosi menjadi unung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sanga penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

2.5.1 Bauran Promosi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:174), bauran promosi adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas dan pubisitas yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, pada umumnya ada 4 menurut Tjiptono (2008:519), yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Bentuk Komunikasi pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, lealet.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa	Kontes, <i>games</i> , undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, <i>tie-ins</i> , dan lain-lain.
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorship</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> , majalah perusahaan, dan lain-lain.
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang

Lanjutan Tabel 2.1

<i>Direct and Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> , dan lain-lain.
------------------------------------	--	---

(Sumber: Tjiptono, 2008:519).

2.5.2 Tujuan Bauran Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan aktivitas bauran promosi pasti mempunyai tujuan agar produk-produk yang mereka hasilkan dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Adapun tujuan bauran promosi menurut Suparyanto dan Rosad (2015:174):

a. Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

b. Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudian mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

c. Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keinginan biaya, kemudian dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan

pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam pengambilan keputusan.

d. Mengingat

Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain menyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut modal membutuhkan kembali produk perusahaan.

2.6 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:159), saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam menyampaikan produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Menurut Mursid (2006:85), saluran distribusi adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada pembeli atau kepada para calon konsumen.

Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis dan jaringan pengangkutan.

2.6.1 Macam-macam Saluran Distribusi

Menurut Mursid (2006:86), secara fisik dikenal 3 (tiga) macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu sebagai berikut:

- a. Penyaluran langsung
penyaluran langsung dari produsen ke konsumen tanpa perantara.
- b. Penyaluran semi langsung
Penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen
- c. Penyaluran tidak langsung.
Penyaluran tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru konsumen.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:162), Adapun saluran distribusi secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Produsen-Konsumen
Produsen menjual dan mendistribusikan langsung kepada konsumen akhir tanpa menggunakan saluran distribusi. Jenis saluran tingkat antara lain penjualan produk secara door to door artinya produsen langsung menjual produk dari rumah ke rumah seperti makanan ringan yang tidak tahan lama (cepat basi), penjualan secara arisan, penjualan langsung di toko milik produsen.
2. Produsen-Pengecer-Konsumen
Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan satu saluran, misalnya pengecer.
3. Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen Akhir
Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran misalnya grosir dan pengecer.
4. Produsen-Grosir-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen akhir
Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran, misalnya grosir dan pengecer. Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurannya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

2.6.2 Strategi Saluran Distribusi

Ada 6 (enam) macam strategi distribusi yang dapat digunakan Sunyoto (2014:368), yaitu:

- a. Strategi struktur saluran distribusi yaitu penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.
- b. Strategi cakupan distribusi yaitu penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau *market exposure*.
- c. Strategi saluran berganda, yaitu strategi saluran yang berbeda mungkin dibutuhkan untuk mencapai segemen-segmen pelanggan yang berbeda dalam pasar yang luas.
- d. Strategi *modifikasi*, mengubah strategi susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan *evaluasi* dan peninjauan ulang.

- e. Strategi pengendalian, saluran pemasaran *konvensional* biasanya terdiri dari produsen, *wholeseller*, *retailer* bebas yang masing-masing memaksimalkan labanya masing-masing.
- f. Strategi manajemen konflik, konsep sistem pada saluran distribusi mensyaratkan adanya kerjasama antar saluran.