

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen pokok yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan. Pemasaran berkaitan erat dengan bagaimana cara perusahaan dapat berhubungan atau berinteraksi dengan pangsa pasar atau konsumen, yang pada akhirnya pangsa pasar atau konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian dari para ahli mengenai pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Hasan (2013:4), “pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan memerlukan strategi dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Salah satunya adalah dengan bauran pemasaran. Berikut ini merupakan beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli:

- a. Kotler dalam Rachmawati (2011:3) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai “serangkaian variabel-variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.”
- b. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.”
- c. Menurut Alma (2012:205), “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing*

mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

2.3 Produk

2.3.1 Definisi Produk

Produk sangat menentukan optimalisasi penjualan dan profit serta menentukan nama baik perusahaan di mata konsumen. Produklah yang harus menyesuaikan terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahman (2010:9), “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.”

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya mobil), jasa (misalnya dokter), orang (misalnya artis), tempat (misalnya tempat wisata), organisasi (misalnya Yayasan Jantung Indonesia), gagasan (misalnya cara memasak yang praktis). Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*). Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

a. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

- b. **Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)**
Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.
- c. **Produk Yang Diharapkan**
Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.
- d. **Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)**
Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.
- e. **Produk Potential (*Potential Product*)**
Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

2.3.2 Siklus Kehidupan Produk (*Product Life cycle*)

Dengan mempelajari siklus kehidupan produk dapat diperkirakan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran suatu produk, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran produk tersebut secara lebih baik. Siklus kehidupan produk bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu produk apabila telah diketahui pada tahap mana produk tersebut berada. Suatu produk dikatakan berhasil/sukses dalam pemasarannya apabila mengalami tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk, yang terdiri dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap kemunduran. Di bawah ini, merupakan siklus kehidupan produk menurut Kotler (2009).

1. Tahap perkenalan (*Introduction*)
Dimulai pada saat produk masuk ke pasaran, diperlukan waktu untuk menyebarkan produk dan mengisi saluran penjualan, sehingga pertumbuhan penjualan akan berjalan lambat.
2. Tahap pertumbuhan (*Grwoth*)
Tahap ini ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Tingkat pertumbuhan akhirnya berubah dari tingkat dipercepat ke tingkat yang berkurang kecepataannya. Perusahaan harus memperhatikan permulaan tingkat yang berkurang untuk menyiapkan strategi baru.
3. Tahap kedewasaan (*Maturity*)
Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kematangan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari pada lainnya. Sebagian besar produk berada dalam tahap mapan dari siklus hidup, karena itu kebanyakan manajemen pemasaran berhubungan dengan produk yang mapan.
4. Tahap kemunduran (*Decline*)
Pada tahap ini penjualan sebagian besar produk pada akhirnya menurun. Penjualan dapat jatuh pada titik nol, atau bertahan di titik yang rendah. Penjualan menurun karena sejumlah alasan, termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

2.4 Harga

2.4.1 Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya variabel yang tidak mengeluarkan biaya apa pun. Didalam pemasaran, harga merupakan nilai dari suatu barang yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan kualitas dan kuantitas produk tersebut. Artinya, variabel pemasaran tidak akan menghasilkan laba bagi perusahaan apabila tidak ada harga pada produk perusahaan tersebut. Beberapa ahli mendefinisikan harga sebagai berikut.

- a. Menurut Tjiptono dalam Rachmawati (2011:147)

“Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.”

b. Menurut Kotler (2008:345)

“Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang produk yang dipasarkan. Hal ini disebabkan, harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa ditambah dengan beberapa jasa lainnya, serta keuntungan yang memuaskan. Harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi hanya juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

2.4.2 Penetapan Harga

1. Tujuan Penetapan Harga

Kebanyakan perusahaan mempunyai tujuan tertentu dalam kebijakan penetapan harga. Meskipun perusahaan kecil tidak menyatakannya secara tertulis. Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

- a. Bertahan hidup (*survival*),
- b. Laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*),
- c. Pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*),
- d. Pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*),
- e. Pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan
- f. Tujuan lain (*other objectives*).

2.5 Promosi (Promotion)

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan dalam pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sebaik-baiknya produk perusahaan, apabila konsumen tidak mengenal dan mengetahui produk tersebut atau tidak pernah mendengar produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Berikut merupakan pendapat beberapa ahli mengenai promosi:

a. Menurut Swastha dalam Alim (2010:13)

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

b. Menurut Tjiptono dalam Pristiwani (2009:10)

Promosi adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal membeli).”

Pada dasarnya kedua definisi di atas memiliki titik akhir yang sama meskipun terlihat berbeda. Ketiga definisi di atas menjelaskan bahwa pertukaran itu akan terjadi apabila adanya transaksi (permintaan dan penawaran) dan promosi sebagai salah satu alat untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli, sehingga akan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.5.2 Tujuan Promosi

Adapun Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) yaitu:

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan

- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

2.5.3 Sifat-Sifat Promosi

Masing-masing dari sarana promosi yakni: periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung mempunyai karakter yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami sifat-sifat dari variabel promosi tersebut

- a. Sifat Periklanan menurut Kotler (2012:16), yaitu:
 - 1. Presentasi umum
Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
 - 2. Tersebar luas
Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali
 - 3. Ekspresi yang lebih kuat.
Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan/suara dan warna yang penuh seni.
 - 4. Tidak bersifat pribadi
Audiensi tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan, menolong, bukan dialog dengan audiensi.
- b. Sifat personal selling menurut Tjiptono (2008:224), yaitu:
 - 1. Konfrontasi pribadi
Berarti adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - 2. Penanaman pemahaman
Memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
 - 3. Tanggapan
Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

- c. Sifat promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:230), yaitu:
 - 1. Komunikasi
Memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.
 - 2. Insentif
Sifat yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan.
 - 3. Undangan
Sifat yang mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.
- d. Sifat hubungan masyarakat menurut Kotler (2012:21), yaitu:
 - 1. Kredibilitas
Sifat dari hubungan masyarakat yang dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya dari pada iklan.
 - 2. Jangkauan
Hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
 - 3. Dramatisasi
Potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.
- e. Sifat penjualan langsung menurut Tjiptono (2008:234), yaitu:
 - 1. Tertutup
Pesan disampaikan langsung kepada individu tanpa dipublikasikan ke umum.
 - 2. Segera dan khusus
Pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu.
 - 3. Interaktif
Pesan dapat diubah tergantung respon dari konsumen dan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli.

2.5.4 Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

- a. Menurut Kotler, dkk., (2014: 362) *promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.
- b. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to*

persuasively communicate customer value and build customer relationships.

2. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian

Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan, media yang bervariasi (surat kabar, majalah, TV), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan, isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Sedangkan kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Deliyanti (2012:189) menyatakan bahwa “kewiraniagaan (*personal selling*) adalah bagian dari strategi pemasaran, perusahaan yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat.”

Keuntungan dari penjualan pribadi adalah umpan balik langsung bisa diperoleh dari pelanggan/pembeli, pramuniaga dapat melihat alternatif pemecahan masalah yang dihadapi pembeli, orang lebih bereaksi terhadap personal selling dibandingkan iklan, sedangkan kerugiannya adalah konsumen tidak mudah dirayu, audiensi yang terjangkau oleh pramuniaga hanya sedikit.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Lupiyoadi (2013:180) “Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain”.

Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat

mengarahkan konsumen kepada produk, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, ajakan untuk melakukan transaksi pembelian barang. Sedangkan kekurangannya adalah biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi dapat mengurangi kesetiaan jangka panjang karena konsumen cenderung menggantungkan diri pada promosi khusus daripada iklan.

a. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Kriyantono (2016:41), “Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat di media massa.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Lupiyoadi (2014:182) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, dan terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

1. Surat langsung (*direct mail*)
2. Pesanan melalui pos (*mail order*)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digital (*digital marketing*)

Sebenarnya komponen inti bauran promosi hanyalah keempat komponen yang telah disebutkan diatas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

2.6 Saluran Distribusi (*Place*)

2.6.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi selalu berhubungan dengan bagaimana perusahaan mempermudah akses bagi para pelanggan untuk memperoleh produknya.

Menurut Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Etzel (2013:172), “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Menurut Stanton (2012:175), “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.”

Selanjutnya Stanton (2012:175), mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.

Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang 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 saluran distribusi langsung.

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen-Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. 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.

d. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

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

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

Dalam saluran distribusi, 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.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini

digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a. Produsen-Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen-Distributor Industri-Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen-Agen-Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen-Agen-Distributor Industri-Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi untuk jasa Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu:

a. Produsen-konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak

langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen–agen–konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.