

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Saluran Distribusi**

Pengertian saluran distribusi menurut (Cecep Hidayat : 1998) Saluran Distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Berikut adalah pengertian saluran distribusi menurut para ahli menurut Swastha dan Irawan (1997 : 285) :

1. David A. Revzan mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur yang di lalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.
2. The American Marketing Association menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.
3. C. Glenn Walters mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Jadi, Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

## 2.2 Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi-fungsi yang dijalankan oleh pihak-pihak perantara yang terlibat dalam saluran distribusi turut menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran suatu produk. Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 286) Adapun fungsi saluran distribusi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

### 1. Riset/Penelitian

Berperan sebagai pengumpul dan penyebar informasi mengenai situasi dan kondisi lingkungan pemasaran seperti pelanggan, pemasok, pesaing dan lembaga terkait.

### 2. Promosi

Perantara pemasaran seperti agen, grosir, pedagang eceran juga berfungsi sebagai sarana promosi dengan cara mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang positif mengenai produk yang ditawarkan.

### 3. Kontak

Berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan melakukan komunikasi dengan calon pembeli. Keluhan, kritik dan saran dari pelanggan biasanya disampaikan terhadap para distributor, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen terutama perantara yang menghubungkan barang dengan konsumen akhir.

### 4. Penyelarasan

Berfungsi sebagai pihak yang membentuk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli. Perantara menentukan pesanan kepada produsen berapa unit produk yang diperlukan berdasarkan jumlah kebutuhan pelanggan. Jadi produsen memasok produk ke perantara sesuai dengan keperluan atau pesanan yang diterima.

### 5. Negosiasi

Berperan dalam kesepakatan harga akhir yang terjadi antara harga akhir yang terjadi antara harga penawaran penjual dengan harga keinginan pembeli. Perantara menghubungkan dan merundingkan dengan pihak produsen berapa tingkat harga yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

#### 6. Distribusi Fisik

Perantara kadang-kadang juga sekaligus berperan dalam penyaluran dan pengangkutan barang-barang yang dipasarkan. Jadi dalam penyaluran barang terkadang produsen yang melakukan dan menanggung biaya-biaya penyaluran, terkadang juga dilakukan dan ditanggung oleh perantara. Penetapan harga pokok barang dari produsen akhirnya dipengaruhi juga oleh faktor pihak mana yang menanggung biaya distribusi tersebut.

#### 7. Pengambilan Resiko

Perantara juga berfungsi sebagai penanggung resiko bila barang-barang yang dipasarkan tersebut tidak laku, rusak atau kejadian-kejadian yang tidak diinginkan lainnya.

### **2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Menurut Swastha dan Irawan (1997: 287) produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi, faktor-faktor tersebut adalah:

#### 1. Pertimbangan Pasar

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

Pasar yang akan dituju apakah pasar konsumen atau pasar industri, jika pasar industri umumnya jumlah perantara yang diperlukan tidak banyak dan memerlukan pemilihan penyalur yang dituntut memiliki kemampuan penguasaan secara teknis mengenai produk tersebut.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah pembeli potensi jumlahnya banyak umumnya tingkat pelayanan yang diperlukan juga tinggi sehingga jumlah perantaranya juga harus banyak, sebaliknya jika pembeli potensial sedikit tingkat pelayanan yang diperlukan tidak begitu banyak.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Jika pasar terpusat secara geografis, jumlahnya layanan yang diperlukan tidak begitu banyak. Apabila pasar terbesar letaknya secara geografis jumlah layanan yang diperlukan akan semakin banyak.

d. Pola pembelian

Pola pembelian konsumen juga beraneka ragam, ada konsumen yang menginginkan membeli dari lokasi yang terpusat lebih jauh melalui perjalanan, telepon atau surat.

e. 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.

f. Kebiasaan dalam pembelian

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

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- Tertariknya pada pelayanan penjual

## 2. Pertimbangan Produk

### a. Karakteristik produk

Produk yang mudah rusak misalnya mengharuskan dibentuk saluran distribusi yang pendek dan tingkat layanan yang tinggi agar produk cepat sampai ke tangan konsumen. Demikian juga produk yang memiliki bobot yang tinggi seperti bahan bangunan (pasir, batu dsb) memerlukan saluran yang pendek karena ongkos angkut serta bongkar muatnya yang tinggi.

### b. 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.

### c. 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.

### d. Barang standar dan pesanan

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

e. Luasnya lini produk

Semakin beragam barang dalam suatu lini produk, makin besar kecenderungan perusahaan melakukan distribusi eksklusif atau distribusi selektif.

3. Pertimbangan Perusahaan

a. Kemampuan modal

Semakin besar modal yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan dapat menentukan jumlah penyalur yang banyak untuk meningkatkan pelayanan dan perusahaan memiliki peluang untuk memilih penyalur yang memiliki reputasi yang baik untuk menjaga citra perusahaannya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Kemampuan manajemen perusahaan yang memiliki pengalaman yang banyak akan penyaluran produk tentunya memiliki pertimbangan yang matang dalam mendesain saluran dan memiliki criteria atau data tersendiri mengenai reputasi penyalur. Demikian juga kemampuan manajemen dalam menilai dan menentukan pemilihan penyalur turut menentukan terciptanya saluran distribusi yang efisien dan efektif.

c. Pengawasan saluran

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

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Distributor

a. Pelayanan yang diberikan oleh distributor

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

Jika 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

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka panjang.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan menggunakan perantara, maka hal ini dapat dilakukan terus menerus.

#### 5. Pertimbangan Lingkungan

##### a. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian suatu bangsa/ Negara juga turut mempengaruhi pemilihan penyalur. Di Negara-Negara yang perekonomiannya belum mapan tentu menghendaki desain saluran yang ekonomis dan menggunakan saluran yang lebih pendek.

##### b. Sarana dan prasarana yang tersedia

Sarana fisik seperti armada angkutan, alat bongkar muat harus memenuhi syarat tertentu. Demikian faktor pendukung lain seperti peraturan pemerintah, tenaga kerja juga harus sesuai dengan apa yang diperlukan saluran pemasaran yang ideal.

## 2.4 Jumlah Tingkatan Saluran Distribusi

Terdapat beberapa tingkatan dalam saluran distribusi yang dikemukakan oleh Laksana (2008:124) yakni:

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*). Produsen menjual langsung kepada konsumen.
2. Saluran satu tingkat (*One Level Channel*). Mempunyai satu perantara penjualan. Didalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
3. Saluran dua tingkat (*Two Level Channel*). mempunyai dua perantara penjualan. Didalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (*Wholeseller*), dan sekaligus pengecer



(*Retailer*), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. Saluran tiga tingkat (*Three Level Channel*). Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (*Jobber*), dan pengecer (*Retailer*), seorang pemborong biasanya ada ditengah antara grosir dan pengecer.

## 2.5 Tipe Perantara

Terdapat tiga kelompok dalam pemasaran yang berperan sebagai saluran distribusi dalam kegiatannya, yaitu (Gitosudarmo, 1999) :

1. Pedagang Perantara

Perantara pedagang (*Merchant Middleman*) adalah pedagang besar maupun pedagang eceran yang membeli suatu barang atau jasa (oleh karena itu, sempat memiliki atau mempunyai hak kepemilikan atas barang tersebut) kemudian menjualnya kembali. Walaupun mereka membantu produsen, tetapi mereka ini adalah suatu lembaga yang bebas, jadi tidak dikendalikan oleh produsen.

2. Agen perantara

Perantara agen (*Agen Middleman*) adalah para agen, *broker*, *manufacturers representatives*, pedagang komisioner, *salesman*, dan sebagainya yang mencari konsumen yang kemudian melakukan negosiasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang disalurkan. Bedanya dengan pedagang perantara adalah pada hak kepemilikan barang atau jasa, yang mana agen perantara tidak mempunyai hak atas kepemilikan barang tersebut.

3. Lembaga pelayanan

Lembaga pelayanan (*facilitator*) adalah lembaga-lembaga yang bebas. Lembaga ini bersifat membantu penyaluran, akan tetapi

mereka tidak mempunyai hak kepemilikan barang atau negosiasi pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Contohnya adalah lembaga keuangan, biro perjalanan, dan pengiriman barang, perusahaan pergudangan.