

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu menurut Daryanto (2011:1), 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. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pendapat lain menurut Stanton dalam Swastha (2002:179) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

##### **2.1.2 Kegiatan Pemasaran**

Menurut Assauri (2004:19-20), kegiatan pemasaran diklasifikasikan ke dalam tiga bidang kegiatan yaitu:

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer, yang meliputi:
  - a. Pembelian (*Buying*)

- b. Penjualan (*Selling*)
- 2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi:
  - a. Pengangkutan (*Transportation*)
  - b. Pergudangan/penyimpanan (*Storage*)
- 3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus baarnng, yang meliputi:
  - a. Penjajan (*Merchandising*)
  - b. Standarisasi dan *Grading*
  - c. Pembelanjaan (*Financing*)
  - d. Penanggungan resiko (*Risk Thinking*)
  - e. Informasi pasar (*Market Information*)

## 2.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasara sasaran (Daryanto, 2011:20). Kotler dalam Syachroni (2009:3) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari:

### 1. Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan manfaat.

### 2. Harga

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

### 3. Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersebut tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan.

### 4. Promosi

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, humas.

## 2.3 Sistem Distribusi

### 2.3.1 Pengertian Sistem Distribusi

Didalam suatu usaha, untuk mencapai tujuan dan sasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Menurut Assauri (2004:23), distribusi (penyaluran) adalah kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Distribusi juga dapat diartikan sebagai pencakupan pasar - struktur eceran dan grosir – saluran yang dipergunakan untuk membawa produk ke pasarnya (Abdullah dan Tantri, 2012:3).

### 2.3.2 Fungsi Sistem Distribusi

Fungsi dari kegiatan distribusi dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran  
Dimana kegiatan pemasaran atau jual beli barang atau jasa yang meliputi pembelian, penjualan, dan pengambilan risiko (untuk mengatasi risiko bisa dilakukan dengan menciptakan situasi dan kondisi pergudangan yang baik, mengasuransikan barang dagangan yang akan dan sedang dilakukan).
2. Fungsi Penyediaan Fisik  
Berkaitan dengan menyediakan barang dagangan dalam jumlah yang tepat mencakup masalah pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan.
3. Fungsi Penunjang  
Merupakan fungsi yang berkaitan dengan upaya memberikan fasilitas kepada fungsi-fungsi lain agar kegiatan distribusi dapat berjalan dengan lancar, fungsi ini meliputi pelayanan, pembelanjaan, penyebaran informasi dan koordinasi.

(<http://riyanikusuma.wordpress.com/2011/04/15/distribusi>)

## 2.4 Saluran Distribusi

### 2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi

Tentunya setiap perusahaan ataupun pengusaha menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian dari saluran distribusi. Saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam

menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2008:187). Menurut Laksana (2008:123), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pendapat lain dalam Daryanto (2011:90) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian rute yang digunakan oleh pemasar maupun independen untuk menyalurkan produk yang dihasilkan dari produsen kepada konsumen, baik berpindahnya hak hingga pemindahan barang ataupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

#### **2.4.2 Fungsi Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:190-191) dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota saluran distribusi menjalankan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi  
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi  
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang penawaran untuk memikat pembeli.
3. Negosiasi  
Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.
4. Pemesanan  
Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.
5. Pembiayaan (pembelanjaan)  
Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.

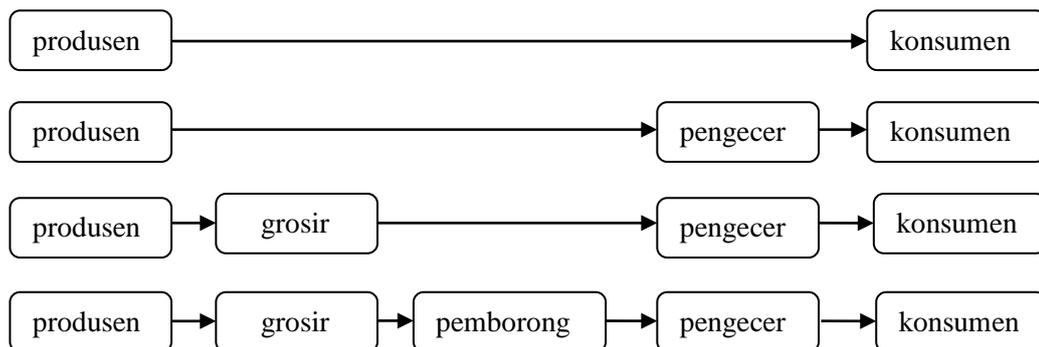
6. Pengambilan Resiko  
Memperkirakan risiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan.
7. Kepemilikan Secara Fisik  
Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga ke konsumen akhir.
8. Pembayaran  
Pembayaran faktur-faktur pembelian melalui bank.
9. *Title*  
Memindahkan secara actual hak milik dari suatu pihak ke pihak lainnya.

### 2.4.3 Tingkatan Saluran Distribusi

Tingkatan dalam saluran distribusi terdiri dari: (Laksana, 2008:124)

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*)  
Produsen menjual langsung kepada konsumen.
2. Saluran satu tingkat (*One-level Channel*)  
Memunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industry merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industry.
3. Saluran dua tingkat (*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 tinggal 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.

Untuk lebih jelas, tingkat saluran pemasaran diatas dapat digambarkan secara visual, yaitu:



**Gambar 2.1 Tingkat Saluran Distribusi**

*Sumber: Laksana (2008:124)*

#### 2.4.4 Faktor yang menjadi Pertimbangan dalam Memilih Saluran Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya, sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan dan di tempat yang tepat.

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti criteria 3C, yaitu *Channel Control*, *Market Coverage*, dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi: (Tjiptono, 2008:189-190)

1. Pertimbangan Pasar
  - a. Jenis Pasar  
Misalnya untuk mencapai pasar industry perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.
  - b. Jumlah Pelanggan Potensial  
Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.
  - c. Konsentrasi Geografis Pasar  
Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.
  - d. Jumlah dan Ukuran Pesanan  
Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak

(*feasible*). Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

## 2. Pertimbangan Produk

### a. Nilai Unit (*Unit Value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*. Sementara itu, produk yang nilai unitnya tinggi kerap kali dijual melalui armada penjual perusahaan.

### b. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

### c. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Sebaliknya, produk konsumen yang bersifat teknis seringkali menyulitkan produsen. Menjual langsung ke konsumen akhir tidaklah mungkin, karena jumlah konsumennya begitu besar. Sedangkan bila dijual secara langsung ke *retailer* juga seringkali menimbulkan masalah berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut.

## 3. Pertimbangan Perantara

### a. Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis

### b. Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

### c. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

## 4. Pertimbangan Perusahaan

### a. Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

b. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

c. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya. Untuk tujuan-tujuan ini seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek, walalupun biayanya tinggi.

d. Jasa yang Diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

e. Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

## 2.5 Distribusi Fisik

Menurut Mentzer dalam Rukmi, dkk (2010:2), distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Kegiatan memindahkan barang ini dapat berupa perpindahan barang jadi maupun bahan mentah dari produsen ke konsumen akhir. Swastha (2002:209) mengatakan bahwa terdapat dua masalah penting yang terdapat dalam kegiatan distribusi fisik, yaitu:

1. Pengangkutan
2. Penyimpanan

## **2.6 Pengangkutan**

### **2.6.1 Pengertian Pengangkutan**

Pengangkutan merupakan salah satu dari masalah penting didalam kegiatan distribusi fisik selain dari pada penyimpanan. Pengangkutan adalah pemindahan barang melalui suatu jalan atau jalur yang mengambil tempat diantara lembaga-lembaga saluran, atau antara lembaga saluran dengan konsumen (Swastha, 2002:209)

### **2.6.2 Macam-macam Pengangkutan**

Menurut Assauri (2004:26-27), terdapat 5 alternatif pengangkutan yang bisa digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kereta api  
Kereta api cocok untuk pengangkutan jarak jauh dan untuk barang-barang berat dan bulky, seperti pasir, besi, beton, ternak dan kayu. Pengangkutan kereta api di berbagai negara banyak mengalami kemunduran, terutama diakibatkan kemajuan yang cepat dalam angkutan jalan raya, sehingga dapat mengambil alih fungsi yang dijalankan kereta api.
2. Truk  
Truk dapat digunakan lebih fleksibel, terutama untuk menyangkut barang dalam jumlah yang tidak terlalu banyak dan dengan jarak yang dekat. Dengan menggunakan truk, pengiriman barang dapat langsung disampaikan kepada gudang pembeli tanpa mengalami bongkar muat yang banyak.
3. Angkutan Air  
Penggunaan angkutan air menyebabkan pengiriman barang menjadi lambat, tetapi biayanya murah. Oleh karena itu, penggunaan angkutan air ini akan lebih tepat untuk pengangkutan barang-barang bulky dan tidak mudah rusak.
4. Angkutan Udara  
Penggunaan angkutan udara membutuhkan biaya yang mahal, tetapi pengangkutannya cepat. Oleh karena itu, penggunaan angkutan udara dilakukan untuk mengangkut barang yang cepat rusak dan harganya relatif mahal.
5. Pipa  
Pipa merupakan alat pengangkutan khusus. Pipa hanya digunakan untuk memindahkan barang-barang cair atau barang-barang berupa gas.