

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut Adi (2006:6) adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Sedangkan menurut Armstrong (2002:14) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Dalam melakukan kegiatan manajemen pemasaran tentunya memerlukan adanya kegiatan distribusi untuk menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan baik.

#### **2.2 Pengertian Saluran Distribusi**

Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi, produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya. Keputusan saluran perusahaan atau saluran secara langsung mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan rantai diskon nasional, menggunakan toko khusus kualitas tinggi, atau menjual secara langsung kepada konsumen melalui web.

Pengertian saluran distribusi yaitu lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri 1990:3). Sedangkan menurut Kotler (1991:279) saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Kemudian menurut McCarthy dan William (1993:228). Saluran distribusi adalah setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai atau konsumen akhir.

### 2.3 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Ginting (2012:160). Saluran distribusi memiliki banyak fungsi, diantaranya menyelenggarakan:

1. Informasi, yaitu mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset dan intelijen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemanduan pertukaran.
2. Promosi, membuat dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang tawaran.
3. Penyesuaian (*Matching*), yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk: *grading*, perakitan dan pengepakan.
4. Negosiasi, yaitu mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bisa terjadi.

Fungsi lain yang memenuhi transaksi yang lengkap (Kotler dan Armstrong 2008:42):

1. Distribusi fisik, yaitu mengirimkan dan menyimpan barang
2. Pendanaan, yaitu Mendapatkan dan menggunakan dana untuk mencakup biaya kerja saluran
3. Pengambilan risiko, yaitu mengamsumsukan risiki pelaksanaan kerja saluran.

### 2.4 Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan dalam Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono (2008:189) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

#### 1. Pertimbangan Pasar

##### a. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri 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 Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko pedagang grosir kecil yang pesanannya 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 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*.

b. Kerusakan (*Perishability*)

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

c. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

## 3. Pertimbangan tentang 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 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

Terkadang pemilihan 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 penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

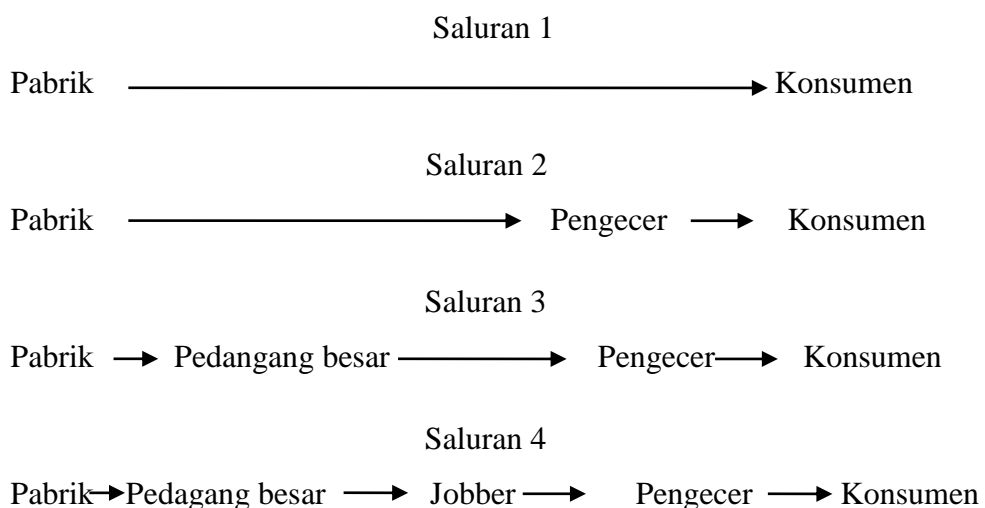
b. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat 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.
  - d. Jasa yang diberikan Penjual  
Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.
  - e. Lingkungan  
Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

## 2.5 Jumlah Tingkatan Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat pada pembeli akhir adalah tingkat saluran (Kotler dan Armstrong, 1996:7-8). Karena produsen dan konsumen akhir melaksanakan semacam tugas, keduanya merupakan bagian dari setiap saluran. Kita menggunakan jumlah tingkatan perantara untuk menyatakan panjang suatu saluran. Berikut adalah gambar yang menunjukkan saluran distribusi konsumen dengan kepanjangan berbeda.

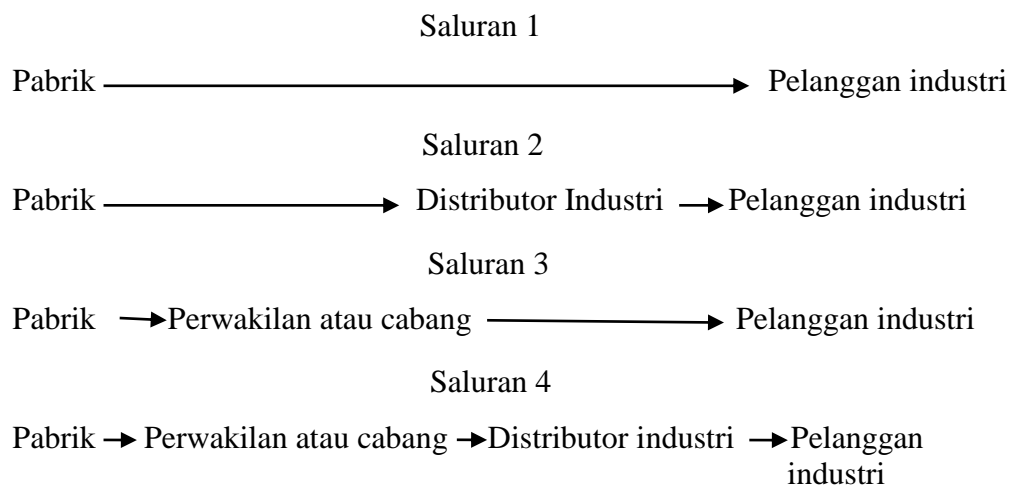


Gambar 2.1 Tingkatan Saluran distribusi konsumen

Keterangan:

Saluran 1 disebut saluran pemasaran atau distribusi langsung, tidak mempunyai perantara. Kemudian saluran 2 adalah saluran pemasaran atau distribusi tidak langsung terdiri dari satu tingkat perantara, misal Tuperware menjual barangnya dari rumah ke rumah . Dalam pasar konsumen, tingkat ini biasanya adalah pedagang pengecer, misalnya pabrik televisi menjual barangnya ke pengecer besar yang kemudian dijual kepada konsumen. Saluran 3 terdiri dari dua tingkat perantara, satu pedagang besar dan satu pedagang eceran, misalnya pabrik makanan. Saluran 4 terdiri dari tiga tingkat perantara. Dalam industri daging kemasan, misalnya, *jobber* biasanya muncul di antar pedagang besar dan pedagang eceran. *Jobber* membeli dari pedagang besar dan menjual kepada pedagan eceran yang lebih kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang besar. Saluran distribusi dengan tingkat yang lebih panjang kadang-kadang ditemukan, tetapi jarang. Dari sudut pandang produsen, semakin banyak tingkat berarti semakin kecil kendali dan semakin kompleks saluran.

Berkut ini adalah gambar yang menunjukkan beberapa saluran distribusi barang industri yang dijumpai.



Gambar 2.2 Tingkatan Saluran distribusi barang Industri

Keterangan:

Pemasar di pasar industri dapat menggunakan tenaga penjualnya sendiri untuk menjual langsung kepada pelanggan industri. Mereka dapat juga menjual kepada distributor industri, yang kemudian menjual kepada pelanggan industri. Mereka

dapat menjual lewat perwakilan pabrik atau cabang penjualannya sendiri kepada pelanggan industri, atau menggunakan perwakilan ini dan cabang untuk menjual lewat distributor industri. Jadi dalam pasar industri terdapat saluran distribusi multi tingkat.

Semua lembaga dalam saluran dihubungkan dengan beberapa tipe arus, termasuk, arus fisik produk, arus kepemilikan, arus pembayaran, arus informasi, dan arus promosi. Arus ini bahkan dapat membuat saluran dengan satu atau beberapa tingkat menjadi amat kompleks.

## **2.6 Lembaga Saluran**

Terdapat empat kategori besar lembaga saluran yaitu grosir barang dagangan, perantara agen, pengecer, serta agen pendukung (Boyd, 1996:33-36).

1. Grosir barang dagangan, mengambil posisi sebagai pemilik atas barang yang mereka tangani, terutama menjual kepada pedagang atau pengecer, Konsumen industrial atau komersial ketimbang kepada konsumen individu.
2. Perantara agen, meliputi perwakilan manufaktur dan pialang. Juga menjual kepada pedagang, konsumen industrial, dan komersial, tetapi tidak mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang tersebut.
3. Pengecer, menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan bisnis. Biasanya mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang- barang yang mereka tangani, mendapatkan laba dari perbedaan harga yang di bayar untuk barang tersebut dengan harga yang diterima dari konsumen.
4. Agen pendukung, meliputi agen periklanan, perusahaan riset, agen penagihan, perusahaan pengangkut, serta rel kereta api, mengkhususkan pada satu atau lebih fungsi pemasaran, bekerja atas dasar bayaran atas jasa untuk membantu kliennya menjalankan fungsi tersebut secara lebih efektif dan efisien.

## **2.7 Tipe Perantara**

Perusahaan harus menetapkan tipe anggota saluran yang tersedia untuk melaksanakan tugas saluran. Misalnya, seandainya ada produsen peralatan mengembangkan peralatan audio yang dapat melacak hubungan mekanik yang jelek dalam bagian bergerak dari mesin apapun. Eksekutif perusahaan berpendapat bahwa produk ini akan laku dalam semua industri yang membuat atau menggunakan mesin listrik, pembakaran atau uap. Pasar ini termasuk

industri penerbangan, mobil, kereta api, pengalengan makanan, konstruksi, dan minyak. Tenaga penjual perusahaan saat ini masih kecil, dan masalahnya adalah bagaimana cara terbaik melakukan riset dan industri yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 1996:19-20). Alternatif saluran berikut mungkin muncul dari diskusi manajemen:

1. Satuan penjual perusahaan, yaitu menambah satuan penjual perusahaan untuk penjualan langsung. Menugaskan satuan penjual untuk membagi wilayah dan melakukan kontrak dengan calon pelanggan di area masing-masing atau mengembangkan tenaga penjual terpisah untuk industri yang berbeda.
2. Agen produsen, yaitu menyewa agen produsen, perusahaan independen yang tenaga penjualnya menangani produk terkait dari banyak perusahaan di wilayah atau industri berbeda untuk menjual alat pengujian baru.
3. Distributor industri, yaitu mencari distributor di wilayah atau industri yang berbeda yang mau membeli dan menjual lini produk baru. Memberikan status distributor eksklusif, laba cukup besar, pelatihan produk, dan dukungan promosional.

## **2.8 Kriteria Untuk Memilih Di antara Jenis-Jenis Lembaga yang Berbeda**

Produsen seringkali harus memilih antara konfigurasi saluran yang terlibat dalam perantara yang berbeda. Hal ini khususnya apabila perusahaan manufaktur mentargetkan sejumlah industri. Manajer perlu menguji setiap konfigurasi saluran alternatif dengan kriteria ekonomis, pengendalian dan adaptif sebelum mengambil keputusan yang tepat (Boyd, 1996:48). Berikut ini akan dijelaskan mengenai kriteria tersebut:

1. Kriteria ekonomis, setiap rancangan lembaga saluran menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda. Setelah ini diestimasi, biaya yang terlibat harus dievaluasi. Pada setiap tingkat penjualan, margin yang harus dibayar kepada distributor harus dibandingkan dengan biaya yang akan terjadi pada perusahaan apabila perusahaan mengambil-alih fungsi penjualan dan distribusi. Sama halnya juga terhadap biaya untuk mempertahankan armada

penjualan perusahaan, harus dibandingkan dengan komisi yang diterima pada berbagai tingkat volume penjualan. Perwakilan penjualan khusus lebih efisien biaya pada tingkat penjualan yang rendah, tetapi di atas tingkat volume penjualan tertentu armada penjualan perusahaan relatif lebih murah.

2. Kriteria pengendalian, salah satu keunggulan potensial penggunaan armada penjualan perusahaan dan gudang milik perusahaan adalah aktivitas penjualan dan distribusi dapat dikendalikan lebih baik dari pada apabila perusahaan menggunakan perantara independen. Hal ini kontras dengan kesulitan yang ditimbulkan dalam pemantauan perilaku sejumlah besar perantara dan menemukan pengganti yang dapat diterima bagi perantara yang bekerja buruk.
3. Kebutuhan akan fleksibilitas, desain saluran yang berbeda melibatkan tingkat komitmen dan kehilangan fleksibilitas yang berbeda oleh perusahaan manufaktur. Secara umum, sistem terintegrasi secara vertikal sulit untuk diubah dengan cepat khususnya apabila perusahaan mempunyai investasi dalam jumlah yang cukup besar pada fisik (seperti gedung) dan sumberdaya manusia (tenaga penjualan). Di sisi lain, saluran yang melibatkan perantara independen saring lebih fleksibel, khususnya apabila perusahaan tidak perlu menandatangani kontrak jangka panjang untuk mendapatkan dukungan mereka. Perusahaan manufaktur yang menghadapi ketidakpastian serta lingkungan pasar dan persaingan yang berubah dengan cepat seringkali mengandalkan perwakilan independen atau grosir untuk mendukung kemampuan adaptasi saluran distribusi mereka. Sebaliknya, perusahaan yang beroperasi pada pasar yang relatif matang dan stabil, serta perusahaan yang lebih mementingkan efisiensi atau layanan yang baik, mungkin menambahkan arti penting yang lebih besar kepada pengendalian melekat yang lebih tinggi pada integrasi vertikal.