

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar-pasar konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industry.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Swastha (2009:42) Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan Sistem Distribusi.

Bauran pemasaran memiliki bagian yang biasa disebut dengan 4P Menurut Kothler (dalam Junanda) yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat, untuk dilihat, dipegang, dibeli dan dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *Product variety, quality, design, feature, brand, name, packaging, size, service, warranties, and returns*.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *Last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

3. *Place* (Tempat)

Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual dapat tersedia dan terjangkau pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory and transport*.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi *Sales promotion, advertising, sales force, public relation and direct marketing*.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Setia Ningrum, dkk (2015:86), Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang atau gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (*events*), orang, tempat, organisasi, gagasan (*idea*), atau campuran dari semua ini.

Menurut Assauri (2011:202), seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen ini dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atas dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma.

Adapun dibawah ini, menurut Swastha dan Irawan (2008:221) produk terbagi menjadi empat tahap siklus kehidupan yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Perkenalan
Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, pertumbuhan yang lambat tersebut disebabkan karena kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi, masalah teknis, kelambatan dalam penyediaan produk tersebut untuk konsumen terutama di bidang distribusi melalui pengecer, kesegaran konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan.
2. Tahap Pertumbuhan
Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan:
 - a. Adanya pesaing baru yang mulai memasuki pasar.
Hal ini disebabkan karena pesaing tertarik pada kesempatan bisnis yang ada maupun labanya. Pesaing juga mulai memanfaatkan saluran distribusi yang ada sehingga para penyalur dapat menempuh politik merek ganda atau menjual beberapa merek.
 - b. Perusahaan mulai mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produknya ataupun menambah kelengkapan segi produk yang ada.
 - c. Harga produk tersebut cenderung untuk tetap. Namun demikian ada kemungkinan harga akan turun sedikit karena adanya persaingan.
 - d. Kegiatan promosi, terutama periklanan dapat dikurangi. Tetapi, munculnya pesaing-pesaing baru memaksa perusahaan untuk meningkatkan promosi meskipun hanya sedikit.

- e. Penjualan segera meningkat secara cepat. Bertambahnya penjualan dengan cepat ini dapat menurunkan rasio promosi terhadap penjualannya, sehingga akan menaikkan laba selama periode tersebut.
3. Tahap Kedewasaan Dalam tahap ini terbagi menjadi tiga tahap, yaitu:
- a. Tahap Kedewasaan yang Meningkat (*Growth Maturity*)
Pada tahap ini penjualan total meningkat dengan lambat. Kelambatan ini disebabkan karena sebagian permintaan berasal dari langganan (pembeli lama), sedangkan pembeli baru yang masuk hanya sedikit.
 - b. Tahap Kedewasaan yang Stabil (*Stable Maturity*)
Pada tahap ini disebut pula tahap kejenuhan (*saturation*). Sekarang volume penjualannya sudah tidak meningkat lagi tetapi konstan. Ini disebabkan karena seluruh permintaannya berasal dari pembeli lama/langganan. Jadi sudah tidak ada lagi pembeli baru yang masuk.
 - c. Tahap Kedewasaan yang Menurun (*Decaying Maturity*)
Pada tahap ini tingkat penjualan secara absolut mulai menurun. Hal ini disebabkan karena beberapa langganan sudah mulai meninggalkan produk perusahaan dan membeli produk lain (produk saingan termasuk produk pengganti). Jadi sebagian langganan sudah tidak berminat lagi terhadap produk perusahaan.
4. Tahap Kemunduran
- Tahap terakhir yang dialami oleh suatu produk dalam siklus kehidupannya adalah tahap kemunduran. Panjang/lamanya tahap kemunduran ini ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: perubahan dalam selera konsumen, perubahan kegiatan pesaing dan kebijaksanaan meninggalkan produk oleh perusahaan. Dengan menurunnya penjualan, beberapa perusahaan akan ke luar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari kesempatan di bidang lain yang lebih menguntungkan. Perusahaan yang masih bertahan secara berangsur-angsur akan mengurangi produknya. Akibat lain dengan menurunnya penjualan itu adalah semakin menurunnya harga. Mempertahankan harga pun dirasa sangat sulit bagi perusahaan.

2.4 Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008:241), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (2011:224), Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Tujuan penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang sangat lebih tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapat yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini

biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa (*rate of return*) yang memuaskan. Meskipun harga lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjual bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.

2.4.2 Strategi Tingkat Harga

Menurut Assauri (2011:230), Harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut.

Hal ini dilakukan perusahaan karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan share pasar perusahaan. Oleh karena itu, tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Dengan dasar pertimbangan, tingkat perubahan harga jual dari para pesaing dan kemampuan atau daya beli konsumen. Dengan tingkat perubahan harga pokok penjualan atau biaya per satuan. Umumnya, tingkat harga jual di samping dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang terdapat di pasar. Dengan demikian, tingkat harga yang ditetapkan tidak akan jauh berbeda dengan tingkat harga pesaing.

a. Strategi Keseragaman Harga

Perusahaan menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umumnya didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai masing-masing daerah pemasaran serta situasi dan kondisi di daerah tersebut. Sebagai contoh, produk Unilever dan Pertamina dipasarkan dengan harga yang sama diseluruh Indonesia, sedangkan produk dari PT semen padang berbeda-beda harganya di beberapa daerah pasarnya.

b. Strategi Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga (*Discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *Share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*) biasanya pandangan besar atau distributor di berikan potongan harga antara 15% sampai dengan 20%. Sedangkan, pedagang menengah atau subdistributor dapat diberikan potongan harga antara 5% sampai dengan 10%.

c. Strategi Syarat-syarat Pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Oleh karena itu, syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli. Sebagai contoh, produsen dapat memberikan syarat penjualan dengan pembayaran yang harus dilakukan paling lambat setelah 21 hari (atau 2 minggu) setelah produk diserahkan atau diterima pembeli atau penjual dilakukan dengan kredit selama 6 bulan pembayaran tetap setiap bulan.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi

Dalam kegiatan pemasaran umumnya tidak lepas dari promosi yang mendukung kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu juga diperlukan sebagai alat komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen yang tersebar luas. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan pengertian promosi Menurut Tjiptono (2015:387), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler (2007:44) menyatakan bahwa promosi itu adalah komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah Periklanan, Personal Selling, Promosi penjualan, dan Publisitas atau hubungan masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk memberikan informasi tentang sesuatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun tujuan perusahaan melaksanakan kegiatan promosi menurut Swasha dan Irawan (2008:353-355) adalah:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan yaitu mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, pengembangan ide dan pendapat.

Sedangkan Promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan

kesan yang ada pada dirinya untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk itu dan apa faedahnya produk tersebut. Promosi yang bersifat informatif ini juga berperan penting bagi konsumen dapat membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat membujuk ini malah tumbuh dan berkembang, namun karena hasilnya yang sangat menguntungkan. Promosi ini dilakukan terutama untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi bentuk ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

2.5.2 Bauran Promosi

Secara umum promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi fungsi yang sama dalam promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu biasanya disebut dengan bauran promosi atau promotion mix. Didalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Philip Kotler (2013) mengatakan bahwa “bauran promosi adalah periklanan, Penjualan perseorangan, promosi penjualan dan Hubungan masyarakat”.

Adapun penjelasan dari ke 4(empat) bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Menurut Lupiyoadi (2013:178) “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa”.

Menurut Satria (2014:20) “Periklanan merupakan sebuah komunikasi yang bersifat komersil yang disampaikan oleh suatu lembaga, perusahaan maupun individu-individu tentang sebuah produk baik itu barang maupun jasa melalui media massa untuk tujuan tertentu”. Dari beberapa teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang bersifat komersil yang disampaikan oleh suatu lembaga, perusahaan maupun individu tentang sebuah produk baik barang maupun jasa melalui media massa untuk tujuan tertentu.

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) yang diberikan kepada pelanggan pada saat memberikan informasi secara personal untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa seperti dapat berinteraksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, penjualan perseorangan dapat dikata lebih luwes karena tenaga penjualan secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon peserta dan pengunjung.

3. Promosi Penjualan

Menurut Tjipto (2012:350) “Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau membeli produk dan jasa”.

Menurut Satria (2014:20) ”Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga akan mudah dilihat dan terlihat menarik dimata konsumen”.

Dari beberapa teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai kegiatan perusahaan jangka

pendek untuk menjajakan produk dan jasa dipasaran agar terlihat menarik dimata konsumen.

4. Hubungan Masyarakat

Menurut Menurut Lupiyoadi (2013:181) “Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar”.

Menurut Satria (2014:22), “Hubungan masyarakat merupakan pemanfaatan nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membangun citra produk yang bersangkutan”.

Dari beberapa teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan tetapi bisa juga pemanfaat nilai berita dalam membangun citra produk barang dan jasa yang bersangkutan.

2.6 Saluran Distribusi (Place)

2.6.1 Pengertian Saluran Distribusi

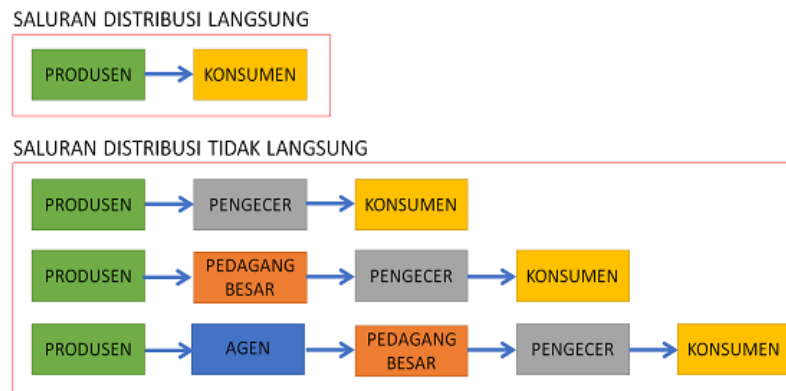
Lokasi atau saluran distribusi perusahaan berperan untuk menunjang pemasaran suatu produk yang mencakup saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokan, lokasi dan persediaan dari suatu perusahaan.

Distribusi suatu perusahaan harus mempunyai posisi yang strategis, hal ini dikarenakan sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan menunjang perusahaan dalam melakukan aktifitas kerjanya secara maksimal.

Menurut Basu Swasta (2008:148), Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen atau pemakai industry.

Saluran distirbusi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis. (Setia Ningrum, dkk, 2015:158).

Pada dasarnya, penyampaian produk kepada konsumen terakhir dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara langsung kepada konsumen akhir dan secara tidak langsung melalui perantara.



Gambar 2.1 Jenis-jenis Saluran Distribusi

➤ Saluran Distribusi Langsung Produsen Ke Konsumen

Jenis ini umumnya sering disebut sebagai saluran distribusi langsung, yang mana jalur ini adalah jalur yang paling sederhana dan juga pendek tanpa adanya perantara apapun. Saluran distribusi ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir. Cara utama distribusi langsung adalah penjualan *door to door*.

Contoh jenis saluran distribusi ini adalah pesanan lewat surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat tv dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen.

➤ Saluran Distribusi Produsen Ke Pengecer Ke Konsumen

Untuk jenis yang satu ini, pihak produsen hanya harus melakukan penjualan besar serta melakukan pengiriman pada pihak pedagang ke pengecer, setelahnya konsumen akan memberikan langsung kepada pengecer.

- Saluran Distribusi Produsen Ke Pedagang Besar Ke Pengecer Ke Konsumen.

Jenis saluran distribusi ini hampir mirip dengan sebelumnya, namun produsen hanya melakukan penjualan besar pada pihak pedagang besar. Contoh sederhananya adalah beras, sayuran, minuman, mie instan, dan lain-lain.

- Saluran Distribusi Produsen Ke Agen Ke Pedagang Besar Ke Pengecer dan Ke Konsumen

Jenis ini adalah jenis saluran distribusi yang melalui jalur produsen dalam menggunakan agen sebagai pihak perantara penyaluran produk kepada pedagang besar.

Menurut Murti (2019), Saluran distribusi secara langsung yaitu dengan mengunjungi tempat usaha untuk memilih sendiri produk sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Konsumen dapat melihat langsung mengenai produk yang dijual. Sedangkan saluran tidak langsung yaitu mengantarkan produk melalui perantara dengan menggunakan jasa transportasi *online* seperti Gojek dan Grab.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, jasa transportasi *online* adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam segala kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri.

Gojek dan Grab adalah salah satu perusahaan di bidang transportasi terbesar di Indonesia yang menggunakan pelayanan secara *online*, yaitu dengan menggunakan aplikasi yang bisa di unduh di *playstore/appstore*. Perusahaan jasa transportasi online ini banyak diminati oleh masyarakat hal ini dapat dilihat dari pengunduhannya yang sudah lebih dari 50.000.000 pengunduh di aplikasi Gojek dan 100.000.000 dari aplikasi Grab (Santoso:2019).

Dengan adanya aplikasi *online* yang ada sekarang, memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara langsung dengan menu-menu yang tersedia di aplikasi yang berbentuk ikon, konsumen dapat memilih pelayanan sesuai kebutuhan yang diinginkan, dalam pelayanan jasa yang ditawarkan Gojek dan Grab tidak memiliki perbedaan yang menonjol, hal ini

disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh Gojek dan Grab hampir sama.

Jadi dapat disimpulkan *Place* atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Faktor penting yang sangat berpengaruh dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen adalah kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk penyaluran produk yang dihasilkan dari produsen ke tangan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat dapat menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak dapat menjangkau konsumen yang menjadi target sarannya.

2.6.2 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati sebagai berikut:

- a. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b. Waktu yaitu Ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- c. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

Indikator saluran distribusi diatas dirancang agar perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai (Yudhi, 2006).