

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran..

Kebutuhan dan keinginan selalu ada dalam kehidupan manusia namun kemampuan manusia untuk mencapai kebutuhannya sangatlah terbatas. Dalam arti umum Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang dijadikan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, mengembangkan diri dan mendapatkan laba.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management The Millenium Edition (2000:8), Pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“ Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange products and service of value with others “

yang artinya:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Adapun menurut Lamb, Hair, McDaniel dalam bukunya “ Pemasaran “, definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran “ Merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”

Dalam memasarkan suatu produk tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen potensial saja, karena itu tidak menjamin suksesnya pemasaran yang dilakukan perusahaan. Akan tetapi kesuksesan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya akan tercapai bila melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terjadi didalam suatu organisasi yang berhubungan dengan setiap jenis pasarnya. Manajemen Pemasaran mempunyai tugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Adapun yang dimaksud Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2000:8)

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas terlihat bahwa Manajemen Pemasaran tidak saja bekerja untuk meningkatkan volume penjualannya tetapi juga mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada guna membantu organisasi untuk mencapai sarannya. Titik tolak manajemen pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memuaskan konsumen. Perusahaan tidak mungkin dapat melayani semua kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen yang berbeda-beda karena itu perusahaan perlu menganalisa kesempatan pasar yang paling baik yang sesuai dengan sumber daya dan tujuan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Bauran Pemasaran digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat unsure pemasaran yang merupakan inti dari pada sistem pemasaran suatu organisasi, yang meliputi: Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place) dan Promosi (Promotion). Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

Menurut Philip Kotler edisi Millennium (2000 : 15) mendefinisikan sebagai berikut:

“ Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran “.

Definisi diatas menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat “ peralatan ” pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran perusahaan tersebut. Adapun yang dimaksud dengan “ Peralatan “ ini terdiri dari Product, Price, Place. Promotion. Untuk lebih jelasnya maka dibawah ini akan diuraikan mengenai elemen bauran pemasaran:

1. Produk (product)

Philip Kotler (2000 :11) mendefinisikan produk sebagai berikut:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan sehingga produk harus mempunyai kualitas, merek desain, pelayanan. Agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan

konsumen. Perusahaan mengatur produk sedemikian rupa, sehingga selalu memenuhi selera pembeli. Konsep produk tidak terbatas pada benda-benda fisik saja.

2. Harga (price)

Adalah jumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Maka perusahaan menggunakan strategi harga (price) seperti potongan harga, pembayaran, ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga agar produk yang telah dihasilkan dan harga yang telah ditetapkan harus terjangkau oleh konsumen.

3. Distribusi (place)

Adalah penyediaan produk dalam jumlah yang tepat dan tempat yang tepat pula, pada saat konsumen membutuhkannya. Adapun definisi saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-8, jilid 1 (2001:7)

“ Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produksi atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis “.

Suatu saluran merupakan serangkaian perusahaan / perorangan dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada konsumen akhir membentuk suatu tingkat saluran. Terkadang suatu sistem saluran adalah

sangat pendek yaitu dari produsen langsung kepada konsumen, apabila suatu perusahaan mempunyai berbagai pasar sasaran yang berbeda maka dibutuhkan berbagai saluran distribusi.

Dalam kegiatan distribusi terdapat 2 unsur utama, yaitu:

a. Saluran Distribusi

Berkaitan dengan masalah penelitian dan pengelolaan saluran distribusi serta banyaknya perantara yang akan digunakan perusahaan untuk menyampaikan barang dan jasa yang akan dibutuhkan oleh konsumen.

b. Distribusi Fisik

Berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan barang jadi dari tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi hubungan pelanggan. Distribusi fisik meliputi berbagai kegiatan, yaitu:

- Pergudangan
- Pengangkutan
- Pengolahan pesanan
- Persediaan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka strategi distribusi (place) dalam menyalurkan barang dan jasa harus jelas.

4. Promosi (promotion)

Setiap perusahaan harus mempertahankan produknya kepada konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan tidak akan diketahui atau dikenal oleh konsumen jika tidak dipromosikan dan konsumen tidak akan membeli produk jika

tidak pernah mendengar tentang suatu produk. Definisi promosi menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Insight from A to Z* (2003) adalah:

“ Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasikan terjadinya kesadaran awareness), ketertarikan (interest), dan terakhir dengan indakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan ”

Promosi merupakan suatu usaha yang dilaksanakan oleh pihak produsen agar mereka lebih komunikatif dengan konsumen. Berbagai cara komunikasi dapat dilakukan oleh produsen dalam menyampaikan informasinya, yaitu dengan : periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal. Dengan memakai promosi yang baik maka produk yang akan dikeluarkan atau dipasarkan oleh perusahaan akan dikenal oleh konsumen.

2.1.3 Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Produsen dalam menjual produknya dapat secara langsung kepada konsumen akhir dan dapat pula melalui sekelompok perantara pemasaran. Kerjasama antara produsen dengan sekelompok perantara dalam memasarkan produknya akan membentuk suatu saluran distribusi yang sering pula disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Djasim Saladin 2003;107)

Adapun definisi dari saluran distribusi dan penjelasannya yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001; 558):

“ Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi “.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001; 8)

Saluran pemasaran adalah **“ serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan “**

Sedangkan menurut Boyd, Walker, Larreche (2000; 32):

“ Saluran pemasaran himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industrial “

Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Saluran distribusi selalu terdiri

dari produsen ke konsumen akhir termasuk didalamnya para pialang yang terlibat dalam perpindahan kepemilikan.

2.1.3.2 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran distribusi melaksanakan tugasnya memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Fungsi dari saluran pemasaran atau saluran distribusi menurut Djasim Saladin (2002;154) adalah:

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran distribusi ke produsen mengenai minat untuk membeli.

5. Pembiayaan

Perolehan atau pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran distribusi.

6. Pengambilan Resiko

Penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran distribusi tersebut.

7. Pemilikan Fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah ke pelanggan akhir.

8. Pembayaran

Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank atau institusi keuangan lainnya.

9. Hak Milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi ke orang atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.1.3.3 Tujuan Saluran Distribusi

Tujuan saluran distribusi itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Mempermudah bagi suplier dalam menyalurkan produknya
2. Mempercepat penyaluran produk sampai ke tangan konsumen
3. Meningkatkan penjualan
4. Mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya

2.1.3.4 Lembaga Saluran Distribusi

Menurut Boyd, Walker, Larreche (2000 ; 33), terdapat empat kategori besar lembaga saluran, yaitu:

1. Grosir Barang Dagangan

Grosir mengambil posisi sebagai pemilik atas barang yang mereka tangani terutama menjual kepada pedagang atau pengecer, konsumen industrial atau komersial dibandingkan dengan konsumen individu.

Grosir barang dagangan terbagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Grosir dengan layanan penuh menjalankan fungsi yang sangat beragam untuk para pemasok dan pembelinya meliputi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, dan pendanaan.

b. Grosir dengan layanan terbatas menawarkan para pemasok dan konsumen dengan harga yang lebih murah, yaitu dengan menghapuskan fungsi-fungsi tertentu. Mereka mengkhususkan pada fungsi pembelian dan penyimpanan, tetapi mengharuskan konsumennya melaksanakan sendiri fungsi transportasi dan pendanaan.

2. Perantara Agen

Perantara agen (Agen Middlemen) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani.

Menurut Swastha Basu (1991 : 25), pengertian dari agen adalah:

“ Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa- jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan

penjualan atau distribusi barang, tetapi mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. “

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kepada dua golongan, yakni:

- Agen Penunjang (Facilitating Agent)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu:

- a. Agen pengangkutan borongan (Bulk Transportation Agent)
- b. Agen penyimpanan (Storage Agent)
- c. Agen pengangkutan khusus (Specialty Shipper)
- d. Agen pembelian dan penjualan (Purchase and sales agent)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual.

Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh sipenerima barang.

- Agen Pelengkap (Supplemental Agent)

Agen Pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan

yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa:

1. Jasa pembimbingan / konsultasi
2. Jasa Finansial
3. Jasa Informasi
4. Jasa khusus lainnya.

3. Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak tertutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Menurut Swastha Basu (1991 ; 29) definisi dari pengecer yaitu:

“ Pengecer adalah pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. “

4. Agen Pendukung

Meliputi agen periklanan, perusahaan riset pemasaran, agen penagihan, perusahaan pengangkutan. Mengkhususkan pada satu atau lebih fungsi pemasaran, bekerja atas dasar bayaran atau jasa untuk membantu kliennya dalam menjalankan fungsi tersebut secara lebih efektif dan efisien.

2.1.3.5 Bentuk Saluran Distribusi

• Saluran Distribusi Barang Konsumen

Menurut Philip Kotler (2000;492) ada empat jenis saluran distribusi, yaitu:

1. Zero Level Channel (Tingkat Saluran Pemasaran Langsung)

Produsen → Konsumen

Saluran distribusi ini adalah saluran distribusi terpendek dan sederhana untuk barang-barang konsumen, yaitu produsen langsung kepada konsumen tanpa campur tangan perantara.

2. One Level Channel (Saluran Pemasaran Tingkat Satu)

Produsen → Pengecer → Konsumen

Dalam bentuk saluran distribusi ini produsen menggunakan bantuan pengecer untuk menjual barang-barangnya. Pengecer membeli secara langsung produk yang dihasilkan oleh produsen, kemudian produk tersebut dijual kepada konsumen.

3. Two Level Channel (Saluran Pemasaran Tingkat Dua)

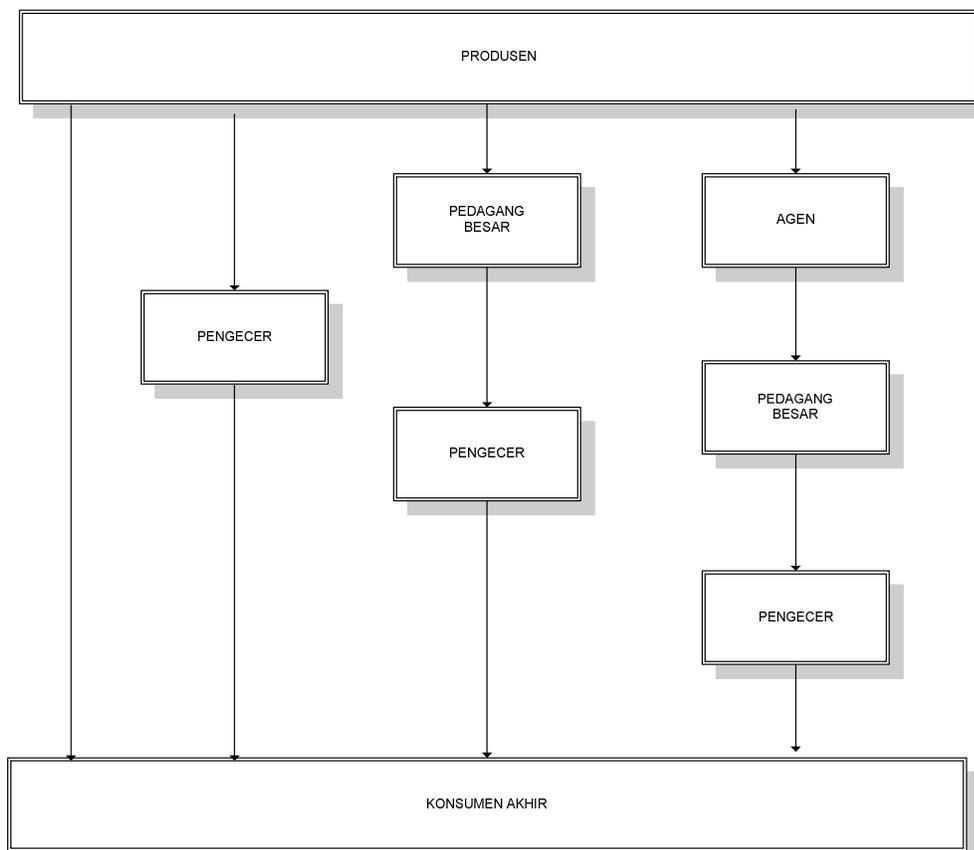
Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling sering dipakai untuk menyalurkan barang-barang konsumen. Produsen melaksanakan penjualan kepada pedagang besar saja. Pedagang besar ini meneruskan menjual kepada konsumen. Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi tradisional karena sering dan banyak dipakai oleh produsen.

4. Three Level Channel (Saluran Pemasaran Tingkat Tiga)

Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini menggunakan perantara agen, dimana agen tersebut kemudian menghubungkan pedagang besar yang menjual produk kepada pengecer dan seterusnya pengecer menjual kepada konsumen.



Gambar 2.1

Saluran Pemasaran Barang Konsumen

Sumber: Philip Kotler;2000,492

- **Saluran Distribusi Barang Industri**

Barang industri merupakan barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dalam suatu bisnis.

Menurut Philip Kotler (2000;397), barang industri dapat dikelompokan dari segi bagaimana peranan mereka dalam proses produksi dan biaya relatifnya dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Bahan Baku Suku Cadang (Material Parts)

Yaitu produk yang digunakan secara keseluruhan untuk memproduksi produk akhir. Contohnya: bahan hasil (hasil pertanian), hasil alam, bahan jadi dan suku cadang (benang, ban, dan lain-lain).

- b. Barang Modal (Capital Items)

Yaitu produk yang hanya digunakan untuk memproduksi produk akhir. Contohnya: Instalasi (bahan bangunan dan peralatan tetap), peralatan tambahan (peralatan listrik dan kantor yang mudah dibawa).

- c. Perbekalan dan Pelayanan (Supplies and Service)

Yaitu produk yang sama sekali bukan merupakan barang dari produk akhir. Contohnya: bahan reparasi dan pemeliharaan dan juga perawatan dan perbaikan.

Bentuk saluran barang industri dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Produsen → Pemakai Industrial

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen. Hubungan langsung ini menyalurkan produk industrial dengan nilai lebih besar dibandingkan saluran

distribusi lain. Produsen instalasi-instalasi besar seperti kapal terbang, generator, instalasi pemanasan, umumnya menjual langsung kepada pemakai.

2. $\boxed{\text{Produsen}} \rightarrow \boxed{\text{Distributor Industrial}} \rightarrow \boxed{\text{Pemakai Industrial}}$

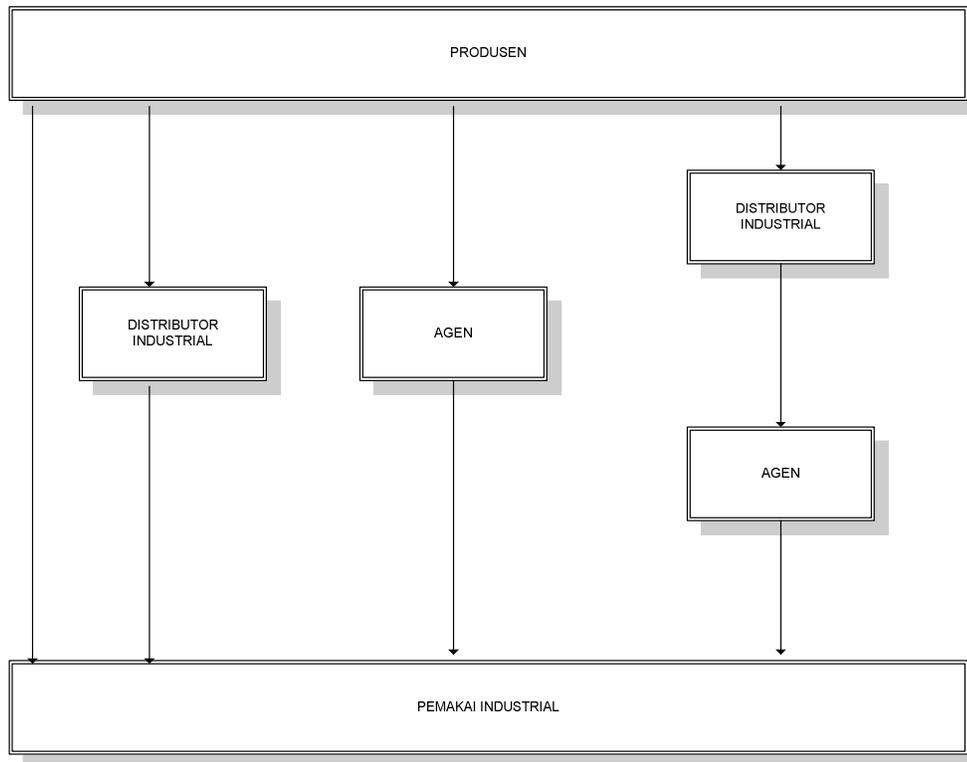
Produsen kelengkapan-kelengkapan operasi atau peralatan asesoris kecil kerap kali menggunakan jasa distributor industrial untuk memasuki pasaran mereka.

3. $\boxed{\text{Produsen}} \rightarrow \boxed{\text{Agen}} \rightarrow \boxed{\text{Pemakai Industrial}}$

Perusahaan-perusahaan yang tidak mempunyai bagian pemasaran sendiri menganggap saluran ini penting. Selain itu perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau memasuki pasaran baru mungkin lebih suka menggunakan jasa agen daripada menggunakan tenaga penjual sendiri.

4. $\boxed{\text{Produsen}} \rightarrow \boxed{\text{Agen}} \rightarrow \boxed{\text{Distributor Industrial}} \rightarrow \boxed{\text{Pemakai Industrial}}$

Cara ini dipakai dalam keadaan produsen tidak mampu menjual lewat agen langsung kepada pelanggan industri, jumlah per satuan penjualan mungkin terlampau kecil untuk melakukan penjualan langsung atau persediaan produk di berbagai pasar diperlukan agar bagi pemakai dapat cepat disediakan barang yang diperlukan.



Gambar 2.2

Saluran Pemasaran Barang Industri

Sumber: Philip Kotler;2000,494

2.1.3.6 Keputusan Dalam Manajemen Saluran Distribusi

Sebelum memutuskan saluran distribusi, harus diputuskan apakah akan menyalurkan produknya sendiri secara langsung atau melalui perantara sendiri dengan tidak tergantung pada lembaga perantara dan dalam memasarkan produknya harus didukung dengan keadaan keuangan perusahaan. Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam merancang suatu sistem saluran distribusi Setelah menentukan jenis alternatif- alternatif saluran, menurut Philip Kotler (2000;568)

perusahaan perlu melakukan seleksi, motivasi dan mengevaluasi dalam saluran distribusinya.

- Seleksi Anggota Saluran

Dalam menyeleksi anggota saluran perusahaan perlu mempertimbangkan jenis, kemampuan, keadaan keuangan dan sikap kerjasama perantara agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Produsen akan mengevaluasi berapa lama perantara itu berada dalam bisnis yang dijalankan, catatan pertumbuhan dan laba, kesanggupan dalam masalah pembayaran, kemampuan bekerja sama dan reputasi.

- Memotivasi Anggota Saluran

Untuk memotivasi perantara agar melakukan tugasnya dengan baik dan mendorong anggota saluran pemasaran untuk mencapai kinerja puncak harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memahaminya perlu diciptakan hubungan komunikasi yang intensif antara produsen dengan perantara. Hal ini dapat dilakukan dengan mencoba mencapai suatu hubungan berdasarkan kerjasama sehingga menghasilkan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak atau melakukan persekutuan yang mendiskusikan dan mengembangkan kebijakan- kebijakan dari hasil perantara beroperasi seoptimal mungkin.

- Evaluasi Anggota Saluran

Untuk melakukan kegiatan ini perusahaan perlu mempunyai standar prestasi tertentu beserta sanksi- sanksinya yang telah disepakati bersama dengan para anggota saluran. Evaluasi ini berguna bagi perusahaan untuk menilai langkah

kebijaksanaan yang telah diambil untuk kemudian menyusun langkah berikutnya dalam menghadapi masa depan.

- Memodifikasi Susunan Saluran Distribusi

Seorang produsen harus melakukan lebih dari hanya merancang sistem saluran distribusi yang baik dan menjalankannya. Sistem itu akan membutuhkan modifikasi periodik untuk memenuhi kondisi baru di pasar. Modifikasi ini menjadi penting bila pola pembelian konsumen berubah, pasar meluas, produk menjadi mapan, timbul persaingan baru dan muncul saluran distribusi yang baru dan inovatif.

2.1.3.7 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah:

1. Pertimbangan pasar

Hal yang paling jelas yang perlu dipertimbangkan apakah produk yang dimaksudkan untuk pasaran konsumen atau produk sasaran industrial, tentu saja pengecer tidak perlu diikuti dalam saluran distribusi.

Adapun variabel pasaran yang perlu dipertimbangkan adalah:

- Jumlah pelanggan potensial

Dengan adanya pelanggan potensial, yakni yang mungkin dapat menjadi pelanggan, dalam jumlah relatif sedikit, produsen industri dapat menggunakan tenaga penjualan sendiri untuk menjual langsung kepada konsumen atau pemakai industrial. Jika pelanggan berjumlah banyak, produsen agaknya akan menggunakan jasa perantara.

- Konsentrasi geografis pasaran

Penjualan langsung kepada industri tekstil atau pakaian jadi dapat terlaksana oleh karena sebagian pembeli terpusat di beberapa daerah geografis saja. Bahkan jika pasaran ditinjau secara nasional, maka beberapa segmen menunjukkan derajat kerapatan lebih daripada lainnya. Penjual dapat mengadakan cabang-cabang penjualan dalam pasar-pasar yang berpenduduk rapat, tetapi dalam pasar yang penduduknya kurang rapat, digunakan jasa perantara.

- Besarnya pesanan

Seseorang produsen hasil bahan makanan biasanya akan menjual langsung kepada rantai toko-toko bahan makanan karena besarnya pesanan dan jumlah total transaksi, untuk mencapai toko-toko kecil, bahan makanan yang biasanya kecil, produsen menggunakan jasa pedagang besar.

2. Pertimbangan Produk

Adapun pertimbangan-pertimbangan untuk suatu produk meliputi:

- Nilai Satuan

Nilai satuan produk mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk distribusi. Jadi makin rendah nilai satuan, makin panjang pula biasanya saluran distribusinya. Akan tetapi jika produk dengan nilai rendah dijual dalam volume besar atau dijual dengan barang jenis lain sehingga pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang lebih pendek dapat dipertanggungjawabkan secara ekonomis.

- Sifat Teknis Produk

Suatu produk yang bersifat teknis tinggi, biasanya didistribusikan langsung kepada konsumen.

3. Pertimbangan Perantara

- Jasa- jasa yang disediakan oleh perantara

Setiap produsen hendaknya memilih perantara yang mampu menyediakan jasa- jasa pemasaran yang tidak dapat disediakan oleh produsen / tidak dapat disediakan secara ekonomis.

- Tersedianya perantara yang dikehendaki

Mungkin sekali perantara yang dikehendaki produsen tidak ada. Mereka mungkin sudah menjual produk pesaing dan tidak ingin menambah jenis barang lain.

- Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Kadangkala jumlah pilihan saluran distribusi terbatas bagi produsen oleh karena kebijakan pemasaran bersedia menjual suatu produk. Hanya jika mereka diberi hak jual tunggal (exclusive franchise) dalam daerah mereka.

4. Pertimbangan Perusahaan

- Sumber- sumber dana keuangan

Suatu perusahaan yang kuat secara finansial akan kurang membutuhkan perantara dibandingkan perusahaan yang lemah keuangannya. Suatu usaha dengan cukup dana keuangan dapat mengadakan tenaga penjualan sendiri, memberikan kredit atau menyimpan persediaan barang dalam gudang sendiri. Perusahaan yang

lemah keuangannya akan merasakan keharusan menggunakan perantara yang dapat menyediakan jasa- jasa ini.

- Kemampuan manajemen

Pemilihan saluran dipengaruhi pengalaman pemasaran dan kemampuan manajemen perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak mempunyai pengetahuan pemasaran lebih suka menyerahkan tugas distribusi kepada perantara.

- Keinginan hendak menguasai saluran

Produsen- produsen tertentu mengadakan saluran pendek karena mereka ingin menguasai atau mengontrol distribusi produk mereka, sekalipun biaya saluran pendek itu lebih tinggi. Dengan cara mengendalikan sendiri saluran distribusi, produsen dapat menjalankan promosi yang lebih giat dan lebih mampu untuk menguasai segala barang dagangan serta penetapan harga eceran.

- Jasa- jasa yang disediakan oleh penjual

Sering keputusan produsen mengenai saluran distribusi dipengaruhi oleh jasa- jasa pemasaran yang dapat mereka berikan berkaitan jasa yaitu servis yang diminta oleh perantara. Misalnya sering suatu rantai toko- toko pengecer tidak akan menjajakan suatu produk jika belum ada kepastian akan lakunya barang sebagai hasil kampanye pengiklanan yang gigih oleh produsen.

2.1.3.8 Metode Pemilihan Saluran Distribusi

Adapun metode pemilihan yang digunakan untuk pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Metode Survai

Metode ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan sejumlah orang yang dipilih dapat dilakukan langsung dengan orangnya baik melalui telepon atau surat menyurat.

2. Metode Observasi

Dalam metode observasi, data dikumpulkan melalui pengamatan kegiatan responden. Wawancara tidak diperlukan meskipun untuk memperoleh tambahan informasi ada wawancara lanjutan yang mungkin perlu dilakukan untuk pemilihan saluran distribusi.

3. Metode Eksperimen

Dalam metode eksperimen, mengumpulkan data primer mencakup eksperimen yang terkendali yang dapat menstimulasikan sebanyak mungkin situasi pasar yang sebenarnya dalam memilih saluran distribusi yang tepat.

2.1.4 Menganalisis Tingkat Hasil Pelayanan Yang Diinginkan Pelanggan

Memahami apa, dimana, mengapa, kapan dan bagaimana pelanggan sasaran merupakan langkah pertama dalam merancang saluran pemasaran. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan sasaran. Saluran pemasaran membuat lima hasil pelayanan:

- Ukuran Lot

Ukuran lot adalah jumlah unit yang saluran pemasaran perbolehkan untuk dibeli satu pelanggan setiap kali pembelian. Semakin kecil ukuran lot, semakin besar tingkat hasil pelayanan yang harus diberikan suatu saluran pemasaran.

- Waktu Tunggu

Waktu tunggu adalah rata-rata waktu pelanggan saluran itu menunggu untuk menerima barang. Pelanggan biasanya menginginkan saluran pengiriman yang cepat. Pelayanan yang lebih cepat membutuhkan tingkat hasil pelayanan yang lebih besar.

- Kenyamanan Tempat

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

- Variasi Produk

Variasi produk menyatakan luasnya keseragaman yang diberikan oleh saluran pemasaran. Biasanya pelanggan memilih keseragaman yang lebih banyak karena meningkatkan peluang pelanggan untuk menemukan yang ia butuhkan.

- Pelayanan Pendukung

Pelayanan pendukung menyatakan pelayanan tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran tersebut. Semakin besar pelayanan pendukung, semakin banyak pekerjaan yang diberikan oleh saluran distribusi tersebut.

2.1.5 Mengidentifikasi Alternatif Saluran Utama

Menurut Kotler (2000; 564) suatu alternatif saluran digambarkan dengan 3 elemen, yaitu jenis perantara bisnis yang tersedia, jumlah perantara yang diperlukan serta syarat dan tanggung jawab tiap peserta saluran, yaitu:

a. Jenis perantara bisnis

Dalam menentukan jenis saluran, selain memilih saluran yang cocok, perusahaan juga harus mencari saluran perusahaan yang baru atau menyeleksi dan menambah wiraniaganya. Lain halnya dengan perusahaan yang menghasilkan barang- barang konsumsi yang lebih menekankan kepada pengecer sebanyak mungkin.

b. Jumlah perantara

Saat menentukan jumlah perantara ada 3 macam strategi yang dapat digunakan perusahaan, yaitu:

- Distribusi eksklusif

Distribusi ini mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Ini dilakukan bila produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan. Biasanya strategi ini mencakup perjanjian eksklusif yang tidak mengizinkan penjual menjual produk merek saingan, dengan maksud memperoleh penjualan yang lebih agresif dan terarah.

- Distribusi selektif

Distribusi ini mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan mapan dari perusahaan baru yang berusaha mendapatkan distributor.

- Distribusi intensif

Dalam distribusi ini produsen menempatkan barang dan jasa di toko sebanyak mungkin. Bila konsumen sangat membutuhkan kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusi yang lebih besar, strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang mudah ditemui.

- c. Persyaratan dan tanggung jawab anggota saluran

Produsen harus menentukan hak dan tanggung jawab para anggota saluran pemasaran untuk memastikan bahwa tiap anggota saluran diperlakukan dengan hormat dan diberikan kesempatan untuk memperoleh laba. Elemen utama dalam bauran hubungan perdagangan adalah:

- Kebijakan harga

Mengharuskan produsen menetapkan suatu daftar harga dan rencana diskon yang dianggap adil dan memadai oleh perantara.

- Syarat penjualan

Mengacu pada syarat pembayaran dan garansi produsen.

- Hak territorial distribusi

Distribusi ingin tahu dimana dan dengan persyaratan apa produsen akan memberikan hak kepada distributor lain. Mereka ingin memperoleh pengakuan perusahaan atas penjualan yang terjadi di daerah mereka.

- Jasa dan tanggung jawab kedua belah pihak

Hal ini harus dinyatakan dengan cermat terutama dalam saluran agen eksklusif dan waralaba.

2.1.6 Mengevaluasi Alternatif Saluran Pemasaran Utama

Tiap alternative harus dievaluasi menurut beberapa criteria:

1. Kriteria Ekonomi

Tiap alternatif saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda.

Langkah pertama yaitu menentukan apakah wiraniaga perusahaan atau agen penjualan akan menghasilkan penjualan lebih banyak.

Langkah kedua yaitu memperkirakan biaya untuk menjual berbagai volume melalui tiap saluran.

Langkah ketiga yaitu membandingkan penjualan dan biaya.

2. Kriteria Pengendalian

Menggunakan agen penjualan menimbulkan masalah pengendalian agen penjualan adalah perusahaan bisnis independen yang berusaha memaksimalkan labanya. Agen ini berkonsentrasi kepada pelanggan yang membeli lebih banyak, tidak harus produk produsen itu. Agen itu mungkin tidak menguasai rincian dari produk perusahaan.

3. Kriteria Adaptasi

Untuk mengembangkan saluran para anggota saluran distribusi harus membuat komitmen satu sama lain selama periode waktu tertentu. Dalam pasar produk yang berubah cepat, goyah atau tidak pasti, produsen harus mencari struktur saluran dan kebijakan yang memaksimalkan pengendalian dan kemampuan strategi pemasaran yang cepat.

2.1.7 Customer Data Base

Dalam memasarkan produknya, perusahaan dapat menggunakan one to one marketing. Perusahaan yang mengenal baik para customer, mereka dapat menyesuaikan produk, penawaran, pesan, metode pengiriman dan metode pembayaran mereka untuk memaksimalkan customer appeal atau ketertarikan dari konsumen.

Salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah customer data base. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini disebutkan definisi mengenai Customer Data Base (Kotler, 2000:652).

“ A Customer Data Base is an organized collection of comprehensive data about individual customer or prospects that is current, accessible, and actionable for such marketing purposes as lead generation, lead qualification, sale of a product or service, or maintenance of customer relationship.”

Jadi customer data base digunakan perusahaan untuk mencatat seluruh informasi yang dibutuhkan mengenai customer dan calon customer mereka, dalam upaya untuk mencapai tujuan- tujuan pemasaran perusahaan.

Perusahaan menggunakan customer data base mereka dalam 4 cara:

(Kotler, 2000:654):

1. To identify prospects
2. To decide which customer should receive a particular offer.
3. To deeper customer loyalty
4. To reactive customer purchase

2.1.8 Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Penggunaan saluran distribusi yang tepat sesuai dengan kondisi produk maupun kondisi perusahaan sangat mendukung usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kesalahan dalam menentukan saluran distribusi akan mengakibatkan terhambatnya penyaluran barang dari produsen ke tangan konsumen, sehingga dapat menurunkan tingkat penjualan perusahaan. Akibatnya biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan melebihi biaya yang seharusnya dikeluarkan maupun yang telah dianggarkan perusahaan.

Penetapan kebijakan-kebijakan saluran distribusi yang tepat, serta usaha pemilihannya dan pengembangan pasar didukung oleh hubungan yang baik dengan perantara dan konsumen akan meningkatkan hasil penjualan produk dan laba perusahaan pun akan meningkat sehingga selain tujuan perusahaan dapat tercapai, juga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mengakibatkan konsumen menjadi setia terhadap perusahaan.

Meskipun suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diinginkan konsumen, tanpa ditunjang oleh saluran distribusi yang baik dan penentuan saluran distribusi yang tepat akan mengakibatkan ketidakberhasilan dalam perencanaan tujuan pemasaran secara optimal.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penjualan adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, memproduksi barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pada umumnya, tujuan jangka pendek perusahaan adalah memperoleh laba sebesar-besarnya dari kegiatan usahanya, dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang baik agar tujuan tersebut dapat tercapai. Dalam memasarkan hasil produknya, perusahaan harus dapat mengendalikan variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler edisi Millennium (2000 : 15)

“ Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran “.

Selain memperhatikan bauran pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan kebijakan yang sesuai agar tujuan perusahaan tercapai.

Salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan dalam hal ini adalah penetapan saluran distribusi yang tepat karena dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan. Dalam saluran distribusi terdapat banyak unsur-unsur yang semuanya saling berkaitan. Unsur-unsur itu terdiri dari produsen atau perusahaan, perantara dan konsumen. Dalam pelaksanaan saluran distribusi perusahaan dihadapkan pada kendala yang merupakan faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi pelaksanaan saluran distribusi seperti karakter konsumen, produk, perantara, pesaing, lingkungan dan perusahaan itu sendiri.

Komponen bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari empat kelompok yang disebut empat P dalam pemasaran, meliputi :

1. Produk (product)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan sehingga produk harus mempunyai kualitas, merek desain, pelayanan. Agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen.

2. Harga (price)

Adalah jumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Maka perusahaan menggunakan strategi harga (price) agar produk yang telah dihasilkan dan harga yang telah ditetapkan harus terjangkau oleh konsumen.

3. Distribusi (place)

Adalah penyediaan produk dalam jumlah yang tepat dan tempat yang tepat pula, pada saat konsumen membutuhkannya. Distribusi dapat meliputi juga saluran distribusi, adapun definisi saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-8, jilid 1 (2001:7)

“ Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produksi atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis “.

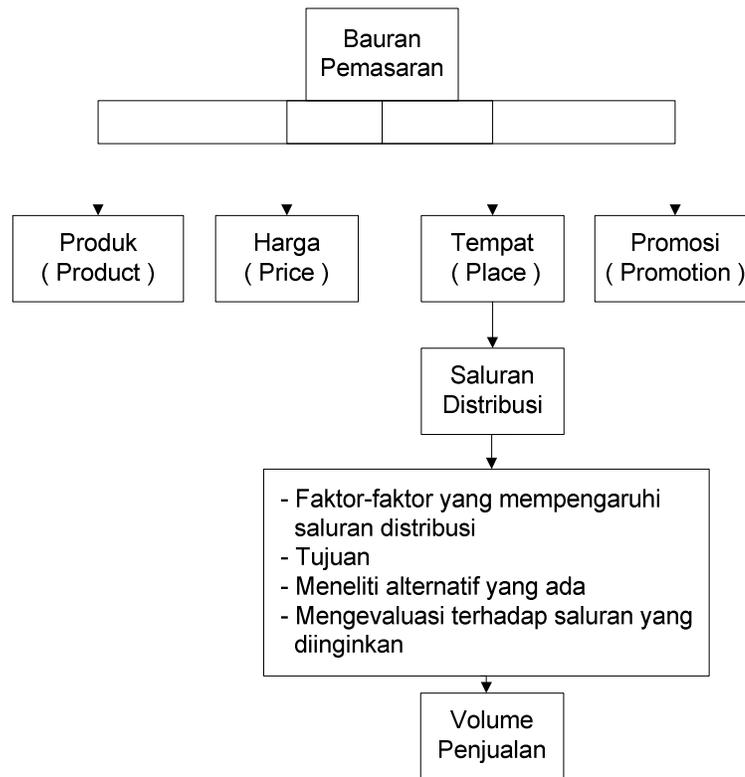
Maka strategi distribusi (place) dalam menyalurkan barang dan jasa harus jelas.

4. Promosi (promotion)

Setiap perusahaan harus mempertahankan produknya kepada konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan tidak akan diketahui atau dikenal oleh konsumen jika tidak dipromosikan dan konsumen tidak akan membeli produk jika tidak pernah mendengar tentang suatu produk. Definisi promosi menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Insight from A to Z* (2003) adalah:

“Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasikan terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan terakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan”

Promosi merupakan suatu usaha yang dilaksanakan oleh pihak produsen agar mereka lebih komunikatif dengan konsumen. Berbagai cara komunikasi dapat dilakukan oleh produsen dalam menyampaikan informasinya, yaitu dengan : periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal. Dengan memakai promosi yang baik maka produk yang akan dikeluarkan atau dipasarkan oleh perusahaan akan dikenal oleh konsumen.



Gambar 2.3
Bagan Kerangka Penelitian
Sumber : Peneliti

Selain memperhatikan bauran pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan kebijakan yang akan dilakukan, karena dengan kebijakan yang sesuai maka tujuan perusahaan akan tercapai.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi pada PD. Inti Jaya Textile terhadap volume penjualan perusahaan, dengan asumsi faktor-faktor lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*).