

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, (Kotler, 2012).

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak yang terkejut ketika mendengar bahwa penjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

Ahli teori manajemen terkemuka menjelaskan sebagai berikut: Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa, (Kotler, 2012).

B. PENGERTIAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Adapun kegiatan pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran di dalamnya sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang akan dipasarkan, oleh karena itu bauran pemasaran suatu alat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan keputusan kepada konsumen.

Adapun pengertian bauran pemasaran menurut (Kotler, 2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

C. PENGERTIAN SALURAN DISTRIBUSI

Istilah saluran (*channel*) adalah berasal dari bahasa latin *canalis*, yang berarti kanal. Demikian pula dengan saluran distribusi dapat dilihat seperti kanal yang besar atau pipa yang besar dimana di dalamnya mengalir sejumlah produk/barang, kepemilikan, komunikasi, pembayaran atau pembiayaan, risiko yang mengalir sampai kepada pelanggan. Dalam pelaksanaan kegiatan distribusi yang panjang, perusahaan memakai jasa dari perusahaan lain yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut (Mursid, 2019) Saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah lembaga–lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi lain tentang saluran distribusi ini dikemukakan oleh The American Marketing Association yang di kutip lewat buku (Kodrat, 2019) mengemukakan tentang saluran distribusi adalah suatu struktur organisasi

dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Tujuan akhir dari saluran distribusi adalah mencapai pasar atau konsumen dengan efektif dan efisien sehingga tercapai kepuasan kepada pelanggan atas ketepatan waktu tibanya barang. Bagaimanapun baiknya barang yang diproduksi dan barang tersebut sesuai dengan selera konsumen, tetapi apabila saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan dan keahlian, tidak mempunyai kegiatan inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab, maka usaha saluran distribusi akan mengalami hambatan, bahkan akan mengalami kemacetan. Hal ini berpengaruh fatal bagi pencapaian tujuan perusahaan.

D. FUNGSI SALURAN DISTRIBUSI

Sebuah perusahaan merupakan suatu kesatuan yang utuh didalamnya memiliki beragam bidang kegiatan dengan fungsinya masing – masing. Demikian pula dengan kegiatan saluran distribusi adalah salah satu kesatuan dari perusahaan. Sering kali keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada hasil kerja salurannya dengan menjalankan kegiatannya sesuai dengan fungsinya. Menurut (Kotler, 2012) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan fungsinya dengan baik, yaitu:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Memesan kepada produsen.
5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
6. Mengansumsikan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.
7. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank dan instansi keuangan lainnya.
9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

E. MENENTUKAN BANYAKNYA PENYALUR

Banyak penyalur menurut (Dharmesta, 2019) ada tiga yaitu:

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat digunakan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama

pengecer sebanyak–banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen akhir. Semua itu dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industrial, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis perlengkapan operasi atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang *shopping* atau barang spesial, dan barang industrial jenis peralatan aksesoris. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal lebih menguntungkan daripada distribusi intensif sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerja sama dengan penyalur dalam

periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli kepadanya. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai:

- a. Untuk barang-barang spesial;
- b. Apabila penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar sehingga lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya;
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan servis purna jual (pemasangan, reparasi dan sebagainya), misalnya mobil, alat pendingin udara (AC), almari es, mesin pertanian, alat-alat konstruksi bangunan, dan sebagainya.

Secara fisik dikenal 3 (tiga) macam penyaluran suatu barang hasil produksinya menurut (Mursid, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Penyaluran langsung.
Langsung dari produsen ke konsumen.
2. Penyaluran semi langsung
Semi langsung penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen.
3. Penyaluran tidak langsung.
Sedangkan penyaluran tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.

F. JENIS DAN BENTUK SALURAN DISTRIBUSI

Jenis dan bentuk saluran distribusi menurut (Dharmesta, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchani middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasangkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan kepemilikan, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti perusahaan transpor, perusahaan pergudangan, dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

a. Pedagang Besar

Jika produk dijual ke berbagai macam toko eceran di seluruh wilayah pasar, pedagang pasar diperlukan untuk membantu memindahkan produk dari produsen ke pengecer. Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Mereka menawarkan pelayanan dalam bentuk:

- 1) Pemilihan barang dagangan,
- 2) Persediaan cadangan,
- 3) Kredit,
- 4) Pengiriman, dan
- 5) Bantuan promosi.

b. Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industrial karena tidak semua barang industrial selalu dibeli dalam jumlah besar. Pelayanan yang ditawarkan oleh pengecer meliputi:

- 1) Kepraktisan berbelanja,
- 2) Persediaan lokal,
- 3) Servis pertukaran, dan
- 4) Reparasi.

2. Perantara Agen

Perantara agen (*agent middlemen*) ini dibedakan dengan pedagang karena tidak mempunyai hak kepemilikan atas semua barang yang ditangani. Agen memperoleh sejumlah kompensasi tertentu atas jasa yang diberikannya. Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yakni:

a. Agen Penunjang

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

b. Agen Pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Jasa-jasa yang dilakukan antara lain berupa jasa:

- 1) Pembimbingan/konsultasi,
- 2) Finansial,
- 3) Informasi.

Bentuk saluran distribusi ini memiliki jenisnya masing – masing sesuai dengan bentuk barang yang dikirim yakni pengiriman jenis barang industri atau barang konsumen. Untuk lebih jelas, berikut penjabaran bentuk – bentuk saluran distribusi.

G. SALURAN DISTRIBUSI BARANG INDUSTRIAL

Karena karakteristik yang ada pada barang industrial berbeda dengan barang konsumen maka saluran yang dipakainya juga agak berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumen, saluran distribusi untuk barang industrial juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industrial. Keempat macam saluran distribusi tersebut menurut (Dharmesta, 2019) adalah sebagai berikut.

1. Produsen – Pemakai Industrial (Saluran 0 tingkat)

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industrial ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Distributor Industrial – Pemakai Industrial (Saluran 1 tingkat)

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan perlengkapan aksesoris kecil dapat menggunakan distributor industrial untuk mencapai pasarnya.

3. Produsen – Agen – Pemakai Industrial (Saluran 1 tingkat)

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen – Agen – Distributor Industrial – Pemakai Industrial (Saluran 2 tingkat)

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.