

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran memiliki banyak definisi, definisi dari pemasaran mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Definisi pemasaran yang dikemukakan dan dirumuskan oleh para ahli mengalami penyesuaian karena terdapat pengaruh penyesuaian zaman yang berbeda. Misalnya saja menurut Kotler & Armstrong (2006), pemasaran sebagai pengelolaan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016) bahwa “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dari pemangku kepentingannya” (Rizal, 2020).

Pengertian pemasaran menurut Boyd, Walker, Larreche (dalam Wibowo, 2019) pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Rizal, 2020), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal

perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup banyak kegiatan mulai dari menentukan kebutuhan konsumen hingga memuaskan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran dimulai dan diakhiri oleh konsumen.

Sedangkan manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dkk., 2020).

B. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Rizal, 2020), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga membentuk pasar.

Untuk mencapai pasar sasaran menurut Indrasari (2019), pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster, pamflet CD dan internet.

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Termasuk di sini distributor, grosir, pengecer, dan agen.

Pemasar juga menggunakan saluran jasa untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial. Saluran jasa mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, bank, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

Para pemasar jelas menghadapi masalah perancangan dalam rangka memilih bauran yang terbaik atas komunikasi, distribusi dan saluran penjualan untuk tawaran mereka.

C. Saluran Distribusi

Menurut Corey (dalam Karundeng dkk., 2018) saluran distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan.. Sistem distribusi menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktik yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka Panjang yang luas.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

1) Saluran distribusi 1

Distribusi industri dapat menggunakan tenaga penjualnya sendiri untuk menjual langsung kepada pelanggan industri

2) Saluran distribusi 2

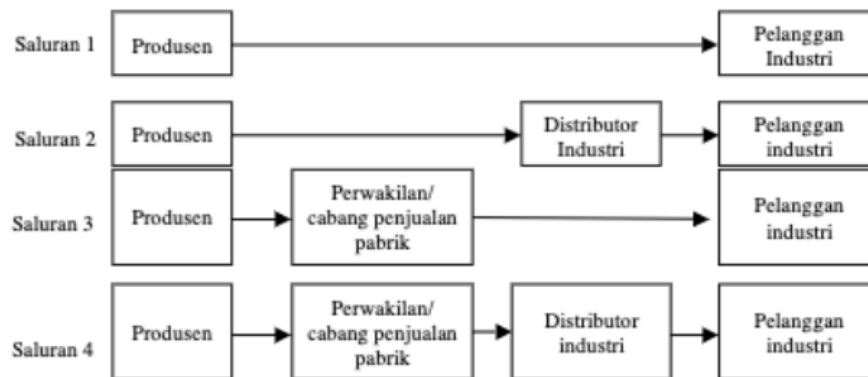
Distribusi dapat menjual kepada distributor industri, yang kemudian menjual kepada pelanggan industri.

3) Saluran distribusi 3

Distribusi dapat menjual lewat perwakilan pabrik atau cabang penjual sendiri kepada pelanggan industri.

4) Saluran distribusi 4

Distribusi dapat menjual lewat perwakilan pabrik atau cabang penjualannya sendiri dan cabang menjual lewat distributor industri, yang kemudian distributor industri menjual kepada pelanggan industri.



Gambar 2. Saluran Distribusi Barang Industri

Sumber:(Rizal, 2020)

Menurut Rizal (2020), saluran distribusi terbagi menjadi dua, yaitu barang konsumen dan barang produksi. Barang konsumen adalah jenis barang yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Contohnya meja, kursi, dan lain-lain. Barang Produksi adalah jenis barang yang bisa digunakan untuk menghasilkan barang lainnya. Contohnya seperti bahan baku, mesin jahit, dan lain-lain.

a. Saluran Distribusi Barang Konsumen

1) Saluran distribusi langsung (Saluran 1)

Saluran distribusi yang tidak mempunyai tingkatan perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung pada konsumen.

2) Saluran distribusi satu tingkat (Saluran 2)

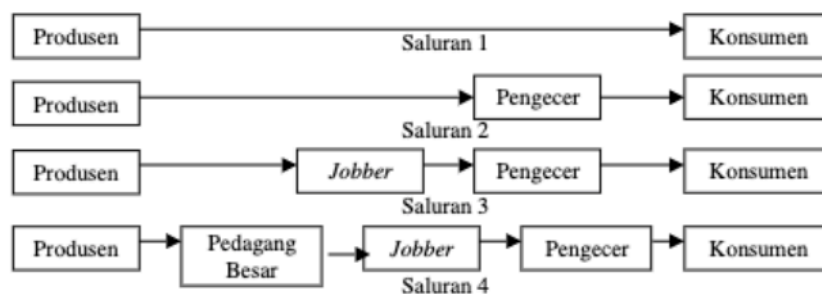
Saluran yang terdiri dari satu perantara penjualan yaitu pengecer.

3) Saluran distribusi dua tingkat (Saluran 3)

Saluran distribusi yang terdiri dari dua perantara penjualan yaitu pedagang besar dan pengecer.

4) Saluran distribusi tiga tingkat (Saluran 4)

Saluran Distribusi yang terdiri dari tiga perantara penjualan yaitu pedagang besar, pemborong (*jobber*), dan pengecer.



Gambar 1. Saluran Distribusi Barang Konsumen

Sumber : (Rizal, 2020)