

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dikatakan sebagai bidang profesi yang dinamis dan senantiasa berubah mengikuti situasi terkini. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan perusahaan baik yang bergerak dalam bidang barang atau jasa. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas yang baik, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta penjualan yang memperoleh laba. Pemasaran sangat berperan penting terhadap penjualan produk. Pernyataan ini berarti pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan, maksudnya barang atau jasa yang diberikan oleh pemproduksi akan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna barang atau jasa yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2009 : 7), *Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.*

Menurut Swastha (2008 : 5), menyebutkan bahwa *pemasaran adalah satu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*

Dengan adanya pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat disalurkan kepada konsumen dengan pertukaran nilai uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari produksi barang atau jasa yang dijual. Pemasaran juga merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dilakukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara tepat dan cepat. Untuk mencapai sukses, suatu perusahaan harus mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalam pemasaran yang baik. Cara dan falsafah ini disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar
2. Penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.
3. Saluran kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen agar mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan, atau peningkatan pangsa pasar.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009 : 63), *bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran baik produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.*

Penerapan bauran pemasaran sangat penting, karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu : *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process.*

Berikut ini kegiatan bauran pemasaran terdiri dari 7P antara lain:

1. Produk (*product*)

Mengelola perencanaan dan pengembangan unsur produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.

Menurut Swastha (2008 : 165), *Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.*

Menurut Kotler (2009 : 6), Klasifikasi barang dibedakan menjadi 4 golongan yaitu:

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Adalah barang yang didapatkan dengan segera dan dengan usaha yang minimum.

Contohnya : makanan ringan, minuman, sabun dan surat kabar.

2. Barang belanja (*shopping goods*)

Adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kcocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya : prabot, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

3. Barang khusus (*specially goods*)

Mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya : mobil, peralatan fotografi, komponen stereo, dan busana pria.

4. Barang yang tak dicari (*unsought goods*)

Adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tak terfikirkan untuk dibeli.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009 : 68), *Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Dengan demikian, harga merupakan suatu hal yang menarik bagi para penjual maupun pembeli dipasar.*

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

Dalam strategi penentuan harga, manajemen harus menetapkan dulu tujuan utamanya, tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Menurut Swastha (2008 : 242) tujuan penetapan harga antara lain :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum, dan sebagainya.

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan

5. Biaya
6. Tujuan manajer
7. Pengawasan permintaan

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan dengan mengarahkan kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran atau mendorong permintaan.

Menurut Swastha (2008 : 349), *Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.*

Menurut Swastha (2008 : 350), ada beberapa jenis promosi secara umum antara lain:

1. Periklanan

Merupakan bentuk penjelasan dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal selling

Adalah seorang pemasar yang melakukan suatu percakapan lisan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publikasi

Adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk mendapatkan suatu produksi, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial dimedia massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung.

4. Promosi penjualan

Adalah kegiatan pemasaran selain wiraniaga, periklanan, dan publikasi yang mendorong pembelian konsumen dan kegiatan pengecer, kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, demonstrasi, dan pameran.

4. Distribusi (*place*)

Untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang penting adalah memilih saluran secara tepat saluran distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Menurut Kotler (2009 : 106), *Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.*

Menurut Swastha (2008 : 285), *Saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.*

Beberapa perantara, seperti pedagang grosir dan eceran, yang membeli berhak atas menjual kembali barang dagangan disebut pedagang. Perantara lainnya, seperti broker, perwakilan produsen, agen penjualan, mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang. Oleh karena itu, mereka disebut agen. Masih ada perantara lain, seperti perusahaan transportasi, gudang independen, bank, agen, periklanan, yang membantu dalam proses distribusi, tetapi juga memiliki hak atas barang dan tidak menegosiasikan pembelian atau penjualan, mereka disebut fasilitator.

5. Sumber Daya Manusia (*people*)

Perusahaan harus memiliki karyawan atau sales yang profesional dan berpengalaman dalam pendistribusian barang, sehingga dapat memudahkan berjalannya suatu proses distribusi.

6. Wujud Fisik (*physical evidence*)

Suatu perusahaan harus memiliki pelayanan yang baik untuk mendistribusikan barang dalam hal ketepatan waktu, keutuhan barang sampai kepada pedagang, memiliki gudang yang luas, dan memiliki tenaga pengirim yang berpengalaman.

7. Proses (*process*)

Suatu rangkaian kegiatan yang saling berkoordinasi untuk memperlancar proses saluran distribusi suatu perusahaan.

2.3 Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung di antara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Perantara ini membentuk saluran pemasaran (disebut juga saluran dagang atau saluran distribusi). Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

2.3.1 Arti dan Pentingnya Saluran

Sistem saluran distribusi (*marketing channel system*) adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk barang atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Saluran yang dipilih mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Penetapan harga perusahaan tergantung pada apakah perusahaan menggunakan pedagang massal atau bukti berkualitas tinggi.

Dalam pemilihan saluran distribusi sendiri bergantung pada strategi pemasaran perusahaan dengan memperhatikan segmentasi, penentuan target, dan positioning. Dalam mengelola perantaranya, perusahaan harus memutuskan berapa besar usaha yang dilakukan untuk melakukan strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi dorong (*push strategy*) menggunakan tenaga penjualan, uang promosi dagang, atau sarana lain produsen untuk mendorong perantara membawa, mempromosikan, dan menjual produk ke pengguna akhir.

2. Strategi tarik (*pull strategy*) produsen menggunakan iklan, promosi, dan bentuk komunikasi lain untuk meyakinkan konsumen agar meminta produk dari perantara sehingga mendorong perantara memesan produk tersebut.

2.3.2 Perkembangan Saluran

Antara produsen dan pengguna akhir berdiri satu atau lebih saluran pemasaran, sekelompok perantara pemasaran yang melaksanakan berbagai fungsi. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan terpenting yang di hadapi manajemen. Saliran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

2.3.3 Saluran Hibrida

Perusahaan yang berhasil saat ini juga melipatgandakan jumlah ”kunjungan ke pasar” atau saluran hibrida (*hybrid channels*) di banyak wilayah pasar. Perusahaan yang mengelola saluran hibrida harus memastikan bahwa saluran-saluran ini bekerja sama dengan baik dan menyesuaikan diri dengan cara pelaksanaan bisnis yang disukai setiap pelanggan sasaran.

Menurut Kotler (2009 : 109), Pelanggan mengharapkan integrasi saluran, yang ditentukan karakter oleh fitur-fitur seperti:

1. Kemampuan untuk memesan produk secara online dan memilihnya di lokasi eceran yang nyaman
2. Kemampuan untuk mengembalikan produk yang dipesan secara online ke toko pengecer terdekat
3. Hak untuk menerima tawaran diskon dan promosi berdasarkan total pembelian online dan offline.

2.3.4 Memahami Kebutuhan Pelanggan

Konsumen dapat memilih saluran yang mereka sukai berdasarkan sejumlah faktor : harga, pilihan produk, dan kenyamanan pilihan saluran dan juga tujuan belanja mereka. Tipe-tipe pembelanja :

1. Pembelanja berdasarkan kebiasaan membeli dari tempat yang sama dengan cara yang sama sepanjang waktu.
2. Pencari kesepakatan bernilai tinggi mengetahui kebutuhan mereka dan banyak melakukan “penyelidikan saluran” sebelum membeli dengan harga serendah mungkin.
3. Pembelanja yang mencintai keragaman mengumpulkan banyak informasi dibanyak saluran, memanfaatkan layanan sentuhan tinggi, kemudian membeli di saluran favorit mereka tanpa memperhatikan harga.
4. Pembelanja dengan keterlibatan tinggi mengumpulkan informasi layanan pelanggan dari saluran sentuhan tinggi.

2.4 Peran Saluran Distribusi

Produsen sering kali bisa mendapatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan penjualan dengan menggunakan perantara. Melalui kontak pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, perantara membuat barang tersedia secara luas dan dapat diakses oleh pasar sasaran, dan biasanya menawarkan pencapaian yang lebih besar daripada pencapaian yang dilakukan oleh perusahaan sendiri. Banyak perusahaan kekurangan sumber daya keuangan dan keahlian untuk menjual secara langsung.

2.4.1 Fungsi dan Aliran Saluran

Saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau yang menginginkannya.

Menurut Kotler (2009 : 112), Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran distribusi antara lain:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan oelanggan 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. Mengasumsi 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 atau institusi keuangan lainnya.
9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

Beberapa fungsi (fisik, hak milik, promosi) membentuk aliran aktivitas ke depan dari perusahaan kepada pelanggan; fungsi lain (pemesanan dan pembayaran) membentuk aliran ke

belakang dari pelanggan ke perusahaan. Akan tetapi, fungsi lain (informasi, negosiasi, keuangan, dan resiko) terjadi dalam dua arah.

Semua fungsi saluran mempunyai tiga kesamaan, yaitu menggunakan sumber daya langka, lebih berhasil jika dilaksanakan melalui spesialisasi, dan dapat dialihkan antar anggota saluran. Ketika produsen mengalihkan beberapa fungsinya ke perantara, maka biaya dan harga produsen menjadi lebih rendah, tetapi perantara harus menambahkan biaya untuk menutup pekerjaannya. Jika perantara lebih efisien dibandingkan produsen, maka harga bagi konsumen seharusnya lebih rendah. Jika konsumen melaksanakan sendiri beberapa fungsi, maka mereka seharusnya menikmati harga yang jauh lebih murah. Perubahan institusi salurab akan lebih mencerminkan penemuan berbagai cara efisien lainnya untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang menyediakan pilihan barang kepada pelanggan sasaran.

2.4.2 Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi

Meneurut Swastha (2008 : 290) dapat disebutkan bahwa penggunaan perantara mempunyai keuntungan, yaitu :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.

4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas lainnya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian secara tunai dari produsen.

2.4.3 Tingkat Saluran

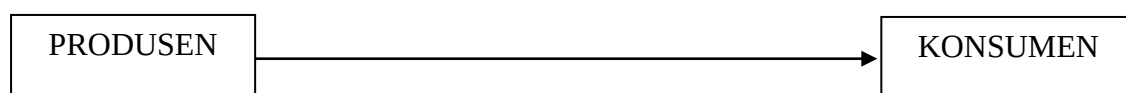
Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran. Jumlah tingkat perantara untuk menentukan saluran distribusi.

Menurut Kotler (2009 : 112), Ada beberapa saluran distribusi barang ke konsumen digolongkan berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara.

Berikut bentuk-bentuk Saluran Distribusi barang ke konsumen berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara antara lain :

1. Saluran tingkat nol (*zero-level channel*)

Gambar. 2



Saluran distribusi langsung yaitu saluran distribusi yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.

2. Saluran tingkat satu (*one-level channel*)

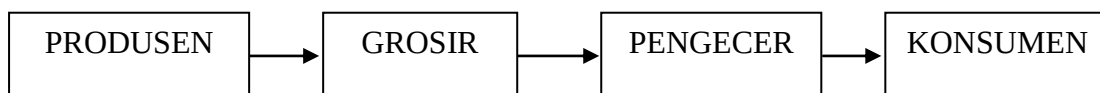
Gambar. 3



Saluran distribusi yang memiliki satu perantara penjualan, seperti pengecer sedangkan dalam pasar industri perantara ini adalah sales agen/makelar.

3. Saluran tingkat dua (*two-level channel*)

Gambar. 4



Saluran distribusi yang mengandung dua perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar dan pengecer.

4. Saluran tingkat tiga (*three-level channel*)

Gambar. 5



Saluran distribusi yang mengandung tiga perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar, pemborong, dan pengecer.

2.5 Keputusan Rancangan Saluran

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh manajemen pemasaran adalah keputusan dibidang saluran distribusi. Perusahaan harus dapat merancang keputusan sistem saluran distribusi karena perusahaan membutuhkan keputusan dalam menjalankan saluran distribusi.

Ada beberapa keputusan perusahaan untuk merancang saluran distribusi antara lain :

2.5.1 Menganalisis Tingkat Output Jasa yang Diinginkan Pelanggan

Dalam merancang saluran pemasaran, pemasar harus memahami tingkat output jasa yang diinginkan pelanggan sasaran. Menurut Kotler (2009 : 114), Saluran distribusi menghasilkan lima output jasa yaitu:

- a. ukuran lot, jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.
- b. Waktu tunggu dan waktu pengiriman, rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang, pelanggan menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat.
- c. Kenyamanan spasial, tingkat dimana saluran distribusi membuat konsumen lebih mudah membeli produk.
- d. Keragaman produk, pelanggan lebih menyukai pilihan yang banyak karena semakin banyak pilihan semakin besar peluang untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.
- e. Dukungan layanan, jasa tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan perusahaan.

2.5.2 Menentukan Tujuan Saluran

Perusahaan harus menyatakan tujuan saluran distribusi mereka berdasarkan tingkat hasil jasa yang ditargetkan. Dalam kondisi yang kompetitif, institusi saluran harus mengatur tugas fungsional mereka untuk meminimalkan total biaya saluran, namun tetap menyediakan tingkat output jasa yang diinginkan. Dalam melakukan perencanaan efektif, diperlukan penentuan segmen pasar yang akan dilayani dan memilih saluran terbaik untuk masing-masing segmen tersebut. Serta mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif saluran utama. Perusahaan dapat memilih dari berbagai saluran untuk menjangkau konsumennya, dari tenaga penjual sampai agen, distributor, penyalur, surat langsung, telemarketing, dan internet.

2.5.3 Mengidentifikasi dan Mengevaluasi Alternatif Saluran Utama

Perusahaan harus memilih dari berbagai saluran untuk menjangkau konsumennya, dari tenaga penjualan sampai agen, distributor, dan lain-lain. Setiap saluran mempunyai kekuatan dan juga kelemahan. Masalah menjadi kompleks dengan adanya kenyataan bahwa sekarang sebagian besar perusahaan menggunakan bauran saluran. Alasannya adalah setiap saluran menjangkau segmen pembelian yang berbeda dan menghantarkan produk yang tepat dengan biaya semurah mungkin.

Menurut Kotler (2009 : 115), Ada beberapa alternatif saluran yakni :

1. Jumlah perantara, Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang akan digunakan pada setiap tingkat saluran. Ada tiga strategi saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara yaitu:

- a. Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*)

Yakni distribusi yang sangat membatasi jumlah perantara. Distribusi ini tepat ketika produsen ingin mempertahankan kendali atas tingkat jasa dan output yang ditawarkan oleh penjual perantara, dan distribusi ini sering memasukan pengaturan kesepakatan eksklusif. Dengan memberikan distribusi eksklusif, maka produsen berharap mendapatkan penjualan yang lebih berdedikasi dan berpengalaman. Distribusi eksklusif lebih memerlukan kemitraan yang lebih erat antara penjual dan penjual perantara.

- b. Distribusi selektif (*selective distribution*)

Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis. Saluran dsitribusi selektif merupakan cara distribusi dimana barang-barang yang

disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif, jadi dalam hal ini penyalur sangat terbatas.

c. Distribusi intensif (*intensive distribution*)

Dimana produsen menempatkan barang dan jasa di sebanyak mungkin gerai. Strategi ini dapat membantu untuk jangka pendek, tetapi dapat merusak kinerja jangka panjang. Distribusi intensif meningkatkan ketersediaan produk atau jasa, tetapi juga dapat mendorong pengecer untuk bersaing secara agresif. Kemudian, perang harga dapat merusak profitabilitas sehingga berpotensi mengurangi minat pengecer dalam mendukung produk dan melukai ekuitas merek. Beberapa perusahaan menghindari distribusi intensif dan tidak ingin produknya di semua tempat.

2. syarat dan tanggung jawab anggota saluran

Setiap anggota saluran harus diperlakukan dengan hormat dan memberikan peluang bagi saluran tersebut untuk menghasilkan keuntungan. Elemen utama dalam bauran hubungan dagang adalah kebijakan harga, kondisi penjualan, hak teritorial, dan layanan khusus yang dilaksanakan oleh setiap pihak.

- a. kebijakan harga, mengharuskan produsen menentukan daftar harga serta jadwal diskon dan insentif yang dilihat perantara sebagai sesuatu yang adil dan mencukupi.
- b. Kondisi penjualan, mengacu pada syarat pembayaran dan jaminan produsen.
- c. Hak teritorial distributor, mendefinisikan wilayah distributor dan syarat di mana produsen akan merawalabakan kepada distributor lain.
- d. Layanan dan tanggung jawab bersama, harus disebutkan dengan seksama, terutama dalam waralaba dan saluran agen eksklusif.

2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi saluran distribusi. Dalam usaha mencapai tujuan dibidang penyaluran distribusi seorang manajemen perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor penunjang kelancaran didalam penyaluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi penyaluran tersebut dapat juga mempengaruhi kepada keberhasilan dan kelangsungan hidup dari perusahaan yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penyaluran distribusi tersebut adalah:

1. Informasi

Mengumpulkan dan penyebaran informasi riset pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai pemasaran.

3. Pemasaran

Komunikasi saluran kebelakang mengenai minat pembeli.

4. Pembiayaan

Permintaan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya dari saluran distribusi tersebut.

5. Pengambilan resiko

Perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan saluran distribusi dalam pekerjaan pemasaran.

6. Posisi fisik

Penyimpanan barang dan penjualan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.

7. Pembayaran

Pembeli membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penjual atas produk atau jasa yang telah diberikan.

8. Kepemilikan

Pindahnya kepemilikan dari satu lembaga ke lembaga lain akibat dari adanya pemasaran.

Menurut Swastha (2008 : 299), adapun secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi antara lain :

1. Pertimbangan pasar

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dari segi pasar yaitu:

- a. Konsumsi atau pasar industri
- b. Apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
- c. Jumlah pembeli potensial
Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat atau mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
- d. Konsentrasi pasar secara geografis
Untuk daerah yang tinggi tingkat kepadatan penduduknya maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat dipengaruhi terhadap saluran yang dipakai. Jika saluran yang dipakai oleh industri tidak besar atau relatif kecil, maka dapat menggunakan distribusi industri.

f. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

2. Pertimbangan barang

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Pengertian keinginan dalam arti luas adalah mencakup segala hal yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan segala kebutuhan atau keinginan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk (barang) ini yaitu:

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dibuat relatif rendah maka produsen cenderung akan menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Tetapi sebaliknya jika nilai unitnya tinggi maka saluran distribusinya langsung atau tidak langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus memperhatikan biaya angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan tempat penyimpanan sehingga harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Distribusi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri, dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknik penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan yang baik sesudah maupun sebelum penjualan.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual merupakan barang yang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, jika barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya produk line

Jika perusahaan hanya membuat satu barang saja maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada penyalur.

3. Pertimbangan perusahaan

Dari segi perusahaan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu:

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini hanya digunakan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya.

b. Pengalaman dan kemampuan

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara, hal ini disebabkan karena perantara sudah memiliki pengalaman, sehingga manajemen ingin mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Pengawasan saluran biasanya menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya, jadi perusahaan yang hendak memerhatikan saluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalur.

4. Pertimbangan perantara

Dari segi perantara ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara diberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya memberikan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat menyalurkan barang produsen dengan keuangan yang memadai dan selalu memberikan intensif untuk memberikan usul barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Sikap perantara terhadap kebijaksanaan perusahaan jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat meringankan tanggung jawab perusahaan dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar dalam jangka waktu yang lama.

e. Ongkos atau biaya

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus guna melancarkan penyaluran.