

II. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 7) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 63), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran baik itu produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Para pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Definisi dari unsur bauran pemasaran tersebut antara lain :

1. Product (Produk)

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

2. Price (Harga)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa.

3. Place (Distribusi)

Mencakup :

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai sasaran.
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promotion (Promosi)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

2.2 Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai

Sebagian 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). Resminya, saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang

saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

2.2.1 Arti Penting Saluran

Sistem saluran pemasaran (*marketing channels system*) adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.

2.2.2 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. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

2.2.3 Saluran Hibrida

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. Pelanggan mengharapkan integrasi saluran yang ditentukan karakternya oleh fitur-fitur seperti:

- a. Kemampuan untuk memesan produk secara online dan memilihnya di lokasi eceran yang nyaman;
- b. Kemampuan untuk mengembalikan produk yang dipesan secara online ke toko pengecer terdekat;

- c. Hak untuk menerima tawaran diskon dan promosi berdasarkan total pembelian online dan offline.

2.2.4 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 pembelian:

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 di banyak saluran, memanfaatkan layanan sentuhan tinggi, kemudian membeli di saluran favorit mereka tanpa memperhatikan harga.
4. Pembelanja dengan keterlibatan tinggi mengumpulkan informasi di semua saluran, melakukan pembelian di saluran biaya murah, tetapi memanfaatkan layanan pelanggan dari saluran sentuhan tinggi.

2.2.5 Jaringan Nilai

Pandangan yang lebih luas melihat perusahaan sebagai pusat jaringan nilai (*value network*), yaitu sebuah sistem kemitraan dan aliansi yang diciptakan perusahaan untuk menyediakan, menambah dan menghantarkan penawarannya. Jaringan nilai meliputi pemasok perusahaan dan pemasok dari pemasoknya, serta pelanggan segera dan pelanggan akhir mereka. Jaringan

nilai meliputi relasi yang berharga dengan pihak lain seperti peneliti dari perguruan tinggi dan badan pemerintah yang memberi persetujuan. Perusahaan harus mengatur berbagai pihak ini agar bisa menghantarkan nilai yang tinggi ke pasar sasaran.

2.3 Peran Saluran Pemasaran

2.3.1 Fungsi dan Aliran Saluran

Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi kunci yaitu :

- Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
- Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi.
- Memesan kepada produsen.
- Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
- Mengasumsikan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.
- Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
- Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank dan instistusi keuangan lainnya.

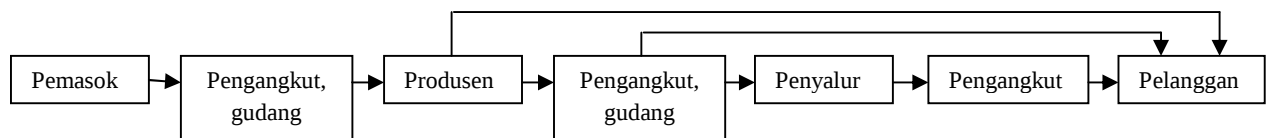
- Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

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 risiko) terjadi dalam dua arah.

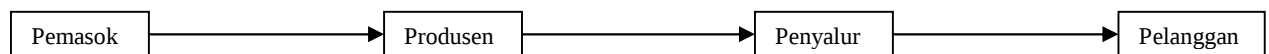
2.3.2 Tingkat Saluran

Saluran tingkat nol (disebut juga saluran pemasaran langsung/*direct marketing channel*), terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjual, serta pengecer. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer. Sedangkan saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara.

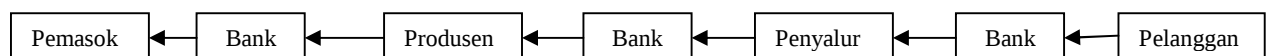
1. Aliran Fisik



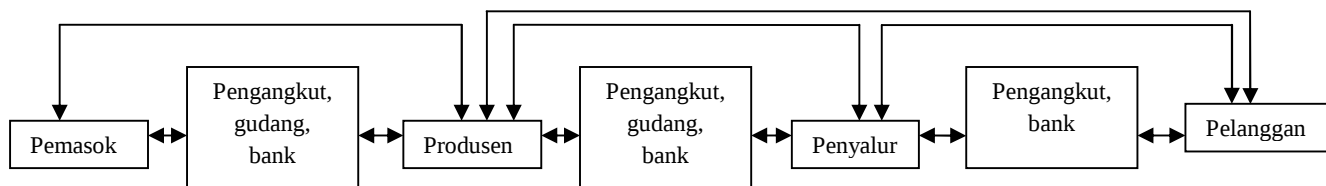
2. Aliran Hak Milik



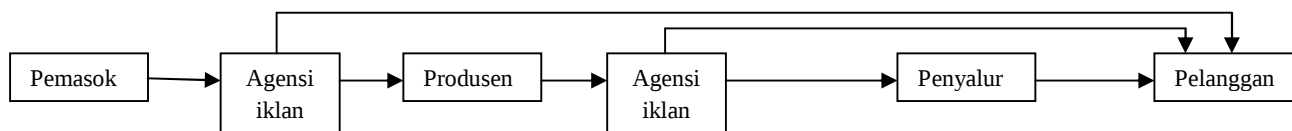
3. Aliran Pembayaran



4. Aliran Informasi



5. Aliran Promosi

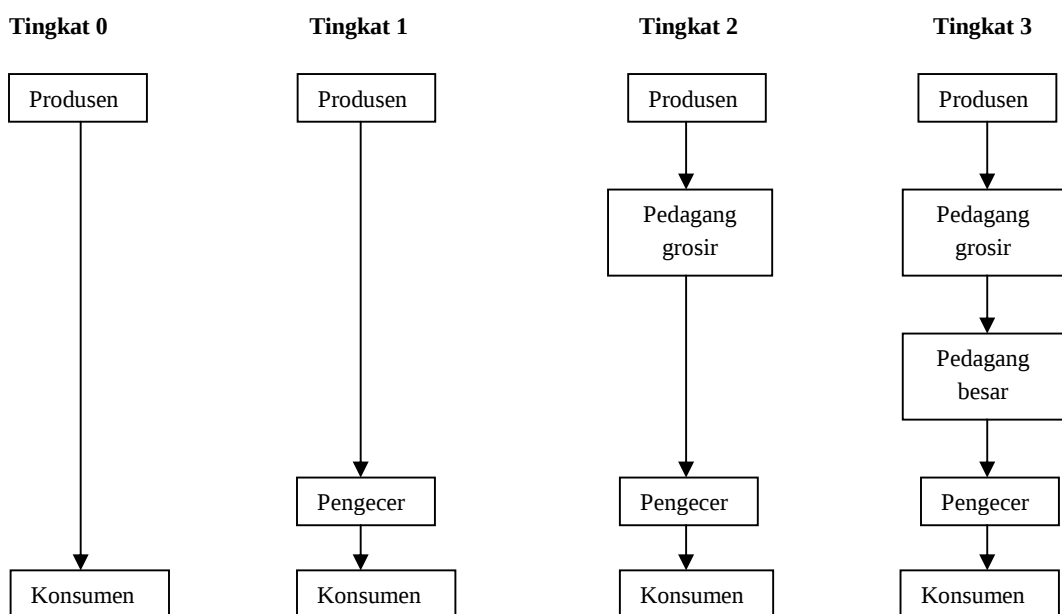


Gambar 1 Lima Aliran dalam Saluran Pemasaran

2.3.3 Saluran Sektor Jasa

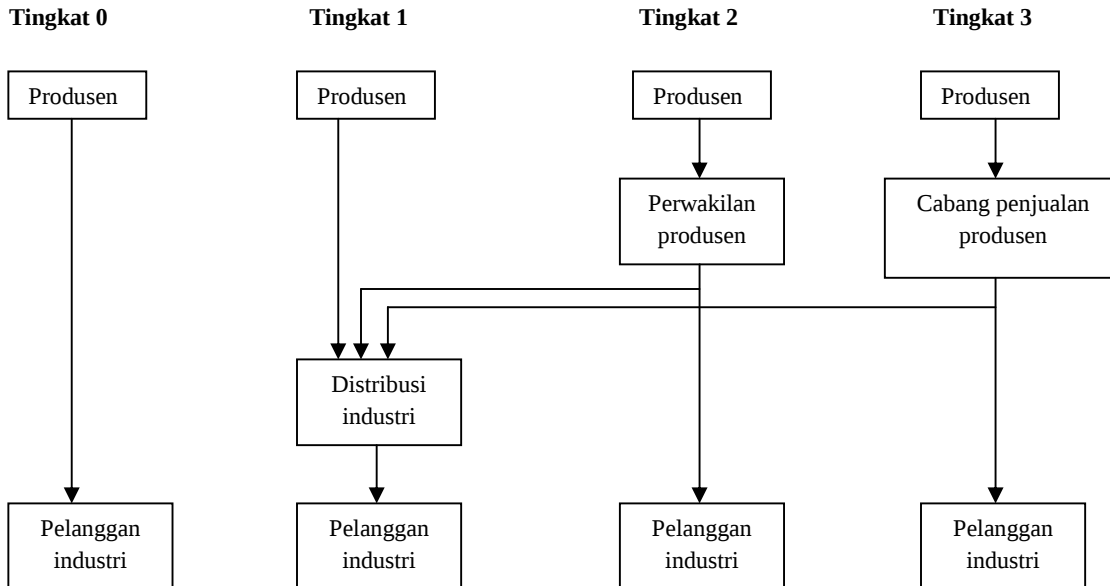
Saluran pemasaran tidak terbatas pada distribusi barang fisik. Produsen jasa dan ide juga menghadapi masalah membuat jasa mereka tersedia dan dapat diakses oleh populasi sasaran.

a. Saluran Pemasaran Konsumen



Gambar 2 Saluran Pemasaran Konsumen

b. Saluran Pemasaran Industri



Gambar 3 Saluran Pemasaran Industri

2.4 Keputusan Rancangan Saluran

2.4.1 Menganalisis Tingkat Output Jasa yang Diinginkan Pelanggan

Dalam merancang saluran pemasaran, pemasar harus memahami tingkat output jasa yang diinginkan pelanggan sasaran. Saluran menghasilkan lima output jasa :

- Ukuran lot, jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.
- Waktu tunggu dan waktu pengiriman, rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang. Pelanggan semakin menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat.
- Kenyamanan spasial, tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.

- d. Keragaman produk, rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran. Biasanya 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 oleh saluran. Semakin besar dukungan jasa, semakin besar pekerjaan yang disediakan oleh saluran.

2.4.2 Menentukan Tujuan dan Hambatan

Dalam melakukan perencanaan efektif, diperlukan penentuan segmen pasar yang akan dilayani dan memilih saluran terbaik untuk masing-masing segmen tersebut. Tujuan saluran bervariasi tergantung pada karakteristik produk. Produk segar memerlukan pemasaran yang lebih langsung. Produk yang dijual dalam jumlah besar, seperti bahan bangunan, memerlukan saluran yang meminimalkan jarak pengiriman dan jumlah penanganan. Produk nonstandar, seperti mesin yang dibuat sesuai pesanan dan bentuk bisnis khusus, dijual secara langsung oleh perwakilan penjualan perusahaan. Produk yang memerlukan instalasi atau layanan pemeliharaan, seperti sistem pemanasan dan pendinginan, biasanya dijual dan dipelihara oleh perusahaan atau oleh penyalur waralaba. Produk nilai unit tinggi seperti generator dan turbin sering dijual melalui tenaga penjualan perusahaan dan bukan melalui perantara. Terdapat sejumlah faktor lain yang mempengaruhi tujuan saluran. Dalam memasuki pasar baru, misalnya perusahaan yang sedang meneliti secara mendalam mengenai apa yang dilakukan perusahaan lain dari pasar asal yang sama didalam pasar baru itu.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor penentu yang harus diperhatikan adalah :

(a) Konsumen atau pasar industri

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.

(b) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

(c) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dari segi barang antara lain :

(a) Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek.

(b) Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan di mana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian ongkos tersebut.

(c) Mudah rusaknya barang

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

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

(a) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru, akan lebih cenderung menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga dapat mengambil pelajaran dari mereka.

(b) Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin lebih mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

(a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2.4.4 Mengidentifikasi dan Mengevaluasi Alternatif Saluran Utama

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

1. Jumlah perantara, perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang akan digunakan pada setiap tingkat saluran. Ada 3 strategi yang tersedia, yakni:
 - 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 memasukkan pengaturan kesepakatan eksklusif. Dengan memberikan distribusi eksklusif, produsen berharap mendapatkan penjualan yang lebih berdedikasi dan berpengetahuan. Distribusi eksklusif lebih memerlukan kemitraan yang lebih erat antara penjual dan penjual perantara.

- b. Distribusi selektif (*selective distribution*), bergantung pada beberapa perantara, namun tidak semuanya bersedia menjual produk tertentu.
- c. Distribusi insentif (*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 dan 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 dijual di semua tempat.

2. Syarat dan tanggung jawab anggota saluran

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 dimana produsen akan mewaralabakan kepada distributor lain.
- d. Layanan dan tanggung jawab bersama, harus disebutkan dengan seksama, terutama dalam waralaba dan saluran agen eksklusif.

3. Fungsi Saluran Distribusi

Keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusi. Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok yaitu membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi (Kotler, 2000).

1) Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2) Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

3) Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

4) Penyesuaian

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, percetakan, pemotongan dan pengemasan.

5) Negosiasi

Fungsinya untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

2.4.5 Mengevaluasi Alternatif Utama

Masing – masing alternatif saluran harus dievaluasi terhadap kriteria ekonomi, kendali, dan adaptif.

a. Kriteria Ekonomi, masing-masing alternatif saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda pula. Langkah pertama dalam menganalisis adalah memperkirakan berapa banyak penjualan yang akan dihasilkan oleh tenaga penjualan perusahaan atau agensi perusahaan. Langkah berikutnya adalah memperkirakan biaya penjualan volume yang berbeda melalui masing-masing saluran. Langkah akhir adalah membandingkan penjualan dan biaya.

b. Kriteria kendali dan adaptif. Jika menggunakan agen penjualan, perusahaan akan mendapatkan masalah dalam hal pengendalian. Agen penjualan merupakan perusahaan independen yang berusaha memaksimalkan labanya. Agen penjualan mungkin berkonsentrasi pada pelanggan yang membeli paling banyak, bukan mengutamakan mereka yang membeli barang produsen.

2.5 Keputusan Manajemen Saluran

2.5.1 Memilih Anggota Saluran

Untuk memfasilitasi pemilihan anggota saluran, produsen harus menentukan karakteristik yang membedakan perantara yang lebih baik. Mereka harus mengevaluasi jumlah tahun dalam bisnis, lini lain yang dijual, pertumbuhan dan catatan laba, kekuatan keuangan, kerjasama, dan reputasi layanan. Jika perantara adalah agen penjualan, produsen harus mengevaluasi jumlah dan karakter lini lain yang dijual serta ukuran dan kualitas tenaga penjualan. Jika perantara adalah department store yang menginginkan distribusi eksklusif, produsen harus mengevaluasi lokasi, potensi pertumbuhan masa depan, dan jenis pembeli.

2.5.2 Memilih dan Memotivasi Anggota Saluran

Agar dapat merangsang anggota saluran mencapai kinerja puncak, perusahaan harus memulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus merencanakan dan mengimplementasikan program pelatihan, riset pasar, dan pengembangan kapabilitas lain secara cermat untuk meningkatkan kinerja perantara. Kemampuan produsen sangat beragam dalam mengelola distributor. Kekuatan saluran (*channel power*) adalah kemampuan untuk mengubah perilaku anggota saluran sehingga mereka akan mengambil tindakan yang tidak akan mereka lakukan. Produsen dapat menggunakan jenis-jenis kekuatan berikut untuk memperluas kerja sama.

- a.** Kekuatan koersif, produsen mengancam untuk menarik sumber daya atau menghentikan hubungan jika perantara tidak mau bekerja sama.
- b.** Kekuatan penghargaan, produsen menawarkan manfaat ekstra kepada perantara karena berhasil melaksanakan tindakan atau fungsi tertentu.

- c. Kekuatan resmi, produsen menuntut perilaku yang dijamin dibawah kontrak.
- d. Kekuatan ahli, produsen mempunyai pengetahuan khusus yang dihargai oleh perantara.
- e. Kekuatan acuan, produsen sangat dihormati sehingga perantara bangga berhubungan dengannya.

2.5.3 Mengevaluasi Anggota Saluran

Produsen harus terus mengevaluasi kinerja perantara terhadap standar-standar seperti perolehan kuota penjualan, rata-rata tingkat persediaan, waktu pengiriman pelanggan, perawatan barang yang rusak dan hilang, dan kerjasama dalam program promosi dan pelatihan.

2.5.4 Memodifikasi Rancangan dan Pengaturan Saluran

Produsen harus selalu meninjau dan melakukan modifikasi rancangan dan pengaturan salurannya. Produsen akan memodifikasi rancangan dan pengaturan salurannya ketika saluran distribusi tidak bekerja seperti yang direncanakan, terdapat perubahan pada pembelian konsumen, adanya perluasan pasar, munculnya persaingan baru dan saluran distribusi inovatif, serta beralihnya produk ke tahap berikutnya dalam siklus hidup produk.

2.5.5 Integrasi dan Sistem Saluran

1. Sistem Pemasaran Vertikal

Salah satu perkembangan saluran terbaru yang paling signifikan adalah munculnya sistem pemasaran vertikal. Saluran pemasaran konvensional (*conventional marketing channel*) mencakup produsen independen, pedagang grosir, dan pengecer. Sistem pemasaran vertikal

(*vertical marketing system-VMS*), sebaliknya meliputi produsen, pedagang grosir, dan pengecer yang bertindak sebagai satu sistem terpadu. Sistem pemasaran vertikal timbul akibat usaha anggota saluran yang kuat untuk mengendalikan perilaku saluran dan menghilangkan konflik yang terjadi ketika anggota independen mengejar tujuan mereka sendiri. VMS mencapai keekonomisan melalui ukuran, kekuatan tawar-menawar, dan penghilangan duplikasi jasa.

VMS Korporat, menggabungkan tahap produksi dan distribusi suksesif dibawah satu kepemilikan. VMS Teradministrasi, mengoordinasikan tahap produksi dan distribusi secara berturut-turut melalui ukuran dan kekuatan salah satu anggota. VMS Kontraktual, terdiri dari perusahaan independen dengan berbagai tingkat produksi dan distribusi, mengintegrasikan program mereka pada basis kontraktual untuk mendapatkan keekonomisan atau dampak penjualan yang lebih besar dibandingkan yang dapat mereka capai sendirian. Ada 3 jenis VMS kontraktual, yaitu : rantai sukarela yang disponsori pedagang grosir, koperasi pengecer, dan organisasi waralaba.

2. Sistem Pemasaran Horizontal

Perkembangan saluran lainnya adalah sistem pemasaran horizontal (*horizontal marketing system*), di mana dua atau lebih perusahaan yang tidak berhubungan menyatukan sumber daya atau program untuk mengeksploitasi peluang pemasaran yang muncul. Setiap perusahaan tidak mempunyai cukup modal, pengetahuan, produksi, atau sumber daya pemasaran untuk melakukan usaha sendiri, atau takut terhadap risiko. Perusahaan bisa saja saling bekerja sama secara temporer atau permanen atau menciptakan perusahaan usaha patungan (*joint-venture*).

3. Mengintegrasikan Sistem Pemasaran Multisaluran

Pemasaran multisaluran (*multichannel marketing*) terjadi ketika sebuah perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau lebih segmen pelanggan. Sistem saluran pemasaran terintegrasi (*integrated marketing channel system*) adalah salah satu sistem dimana strategi dan taktik penjualan melalui satu saluran mencerminkan strategi dan taktik penjualan melalui saluran lain. Dengan menambahkan lebih banyak saluran, perusahaan bisa mendapatkan tiga manfaat penting. Pertama adalah meningkatkan cakupan pasar. Kedua adalah biaya saluran yang lebih rendah. Ketiga adalah lebih banyak penjualan yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.6 Konflik, Kerja sama dan Persaingan

Tidak peduli seberapa baik saluran dirancang dan dikelola, konflik pasti tetap ada karena kepentingan entitas bisnis independen tidak selalu selaras. Konflik saluran (*channel conflict*) terjadi ketika suatu tindakan anggota saluran mencegah saluran lain dalam mencapai tujuannya. Koordinasi saluran (*channel coordination*) terjadi ketika anggota saluran disatukan untuk meningkatkan tujuan saluran, berkebalikan dengan tujuan mereka sendiri yang mungkin berlawanan.

2.6.1 Jenis Konflik dan Persaingan

Konflik saluran vertikal, berarti konflik antara tingkat yang berbeda dalam saluran yang sama. Konflik saluran horizontal, konflik antar anggota pada tingkat yang sama di dalam saluran. Konflik multisaluran, terjadi ketika produsen menentukan dua atau lebih saluran yang menjual ke pasar yang sama. Konflik ini terutama sangat kuat ketika anggota saluran

salah satu saluran mendapatkan harga yang lebih rendah atau bekerja dengan margin yang lebih rendah.

2.6.2 Penyebab Konflik Saluran

Beberapa penyebab konflik saluran mudah diselesaikan, lainnya tidak. Konflik ini bisa timbul dari :

- a. Ketidakselarasan tujuan
- b. Peran dan hak tidak jelas
- c. Perbedaan persepsi
- d. Ketergantungan perantara pada produsen

Perusahaan dapat mengelola konflik dengan memperjuangkan tujuan superordinat, menukar orang di antara dua atau lebih tingkat saluran, mengkooptasikan dukungan pemimpin di berbagai saluran, mendorong keanggotaan gabungan didalam dan di antara asosiasi dagang, menerapkan diplomasi, mediasi atau arbitrase atau menempuh upaya hukum. Pengaturan saluran diserahkan kepada perusahaan, tetapi ada masalah hukum dan etika tertentu yang harus dipertimbangkan dengan memperhatikan praktik-praktik seperti kesepakatan atau wilayah eksklusif, kesepakatan mengikat, dan hak penyalur.

2.6.3 Dilusi dan Kanibalisasi

Pemasar harus berhati-hati untuk tidak mendilusi merek mereka melalui saluran yang tidak tepat. Hal ini terutama terjadi pada merek mewah yang citranya sering dibangun berdasarkan eksklusivitas dan layanan yang disesuaikan untuk pribadi.

2.6.4 Masalah Hukum dan Etika dalam Hubungan Saluran

Kebanyakan, secara hukum perusahaan bebas mengembangkan pengaturan saluran yang sesuai dengan keinginan mereka. Hukum berusaha mencegah perusahaan agar tidak menggunakan taktik yang seolah-olah memihak yang dapat menghalangi pesaing untuk menggunakan saluran tersebut. Banyak produsen suka mengembangkan saluran eksklusif untuk produk mereka. Strategi di mana penjual hanya memperbolehkan toko tertentu menjual produknya disebut distribusi eksklusif. Ketika penjual mengharuskan bahwa penyalur-penyalar tidak boleh menjual produk pesaing, strategi ini disebut kesepakatan eksklusif. Pengaturan eksklusif dikatakan sudah sesuai hukum sepanjang pengaturan itu secara substansial tidak memperlemah persaingan atau cenderung menciptakan monopoli, dan sepanjang kedua pihak menyetujui kesepakatan tersebut.