

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Empiris**

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjelaskan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu mencari persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut :

##### **1. Cahyaningsih (2007)**

Penelitian ini merupakan jurnal berjudul Analisis Saluran Distribusi dan Peluang Pengembangan Pasar Susu Sapi (Studi kasus pada Perusahaan Susu Sapi Karunia, Kediri). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran susu sapi dan pengaruh penetapan saluran distribusi terhadap volume penjualan produk, mengetahui efisiensi pemasaran susu sapi berdasarkan pendekatan analisis margin pemasaran dan share harga, dan mengetahui peluang pasar susu sapi dengan menggunakan pendekatan analisis *SWOT (strengths, opportunities, weaknesses and threats)*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif Analisis kualitatif dilakukan dengan membandingkan kondisi sebenarnya yang ada di lokasi penelitian dengan landasan teori. Analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis margin share pemasaran, analisis regresi linear sederhana dan analisis SWOT. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Jalur pemasaran yang dapat ditemui pada Perusahaan Susu Sapi

Karunia adalah sebagai berikut : 1) Produsen – Konsumen, 2) Produsen – Loper – Konsumen, 3) Produsen – Agen – Loper – Konsumen

## **2. Ginanjar (2015)**

Penelitian ini merupakan jurnal yang berjudul Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Sayuran Organik Pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan dalam pemasaran sayuran organik dan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran distribusi sayuran organik dari beberapa daerah pemasaran. Penelitian dilakukan pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, Kecamatan Sukun, Kota Malang, dengan dasar pertimbangan bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan sentra produksi sayuran organik yang memiliki daerah tujuan saluran distribusi ke luar kota yaitu Supermarket-supermarket di Surabaya dan sebagai pemasok tunggal sayuran organik ke Pabrik Bubur Bayi di Sidoarjo.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis efisiensi saluran distribusi dengan metode *Data Envelopment Analysis(DEA)*. DEA digunakan untuk pengukuran efisiensi relatif, perhitungan data dilakukan dengan softwareBanxiaFrontier Analyst yaitu dengan melihat skor efisiensi dari setiap daerah saluran distribusi, dikatakan efisien jika daerah saluran distribusi menunjukkan tingkat efisiensi 1 atau 100%, dan sebaliknya dikatakan tidak efisien jika nilai efisiensi  $< 1$  atau kurang dari 100%.Perhitungan efisiensi menggunakan asumsi Constan return toscale (CRS) sehingga semua unit inputyang diukur akan menghasilkan perubahan pada berbagai tingkat output. Hasil penelitian

menjelaskan bahwa daerah saluran distribusi pemasaran sayuran organik meliputi Papaya Supermarket (Surabaya), Ranch Market 99 Galaxy Mall (Surabaya), Hokky Swalayan (Surabaya) dan Pabrik Bubur Bayi (Sidoarjo). Pendistribusian produk sayuran organik menggunakan beberapa tingkatan saluran distribusi, diantaranya adalah saluran distribusi langsung yaitu produsen langsung ke konsumen dan saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen, agen, dan konsumen. Daerah distribusi pemasaran sayur organik yang efisien meliputi Papaya, Ranch dan Hokky dengan nilai efisiensi sebesar 100%. Adapun daerah yang tidak efisien yaitu Pabrik Bubur Bayi dengan nilai efisiensi sebesar 87,6%. Sebagai strategi perbaikan untuk Pabrik Bubur Bayi yaitu dengan mengurangi biaya distribusi.

### **3. Sularno *et al* (2016)**

Penelitian berjudul Analisis Pelaksanaan Kebijakan dan Distribusi Pupuk Bersubsidi di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Ini bertujuan untuk mengetahui model pengadaan dan pendistribusian pupuk subsidi yang efektif dan efisien. Selain itu juga untuk melakukan sentitasi Peraturan Menteri Pertanian tentang pengadaan dan pendistribusian pupuk bersubsidi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat penyimpangan dalam pelaksanaan program pupuk bersubsidi, terjadi

penyimpangan pupuk bersubsidi ditingkat pengecer, Aspek transparansi lemah, Kebijakan subsidi masih tetap diperlukan.

#### **4. Grace (2016)**

Penelitian yang berjudul Analisis Saluran Distribusi dan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Keripik Kentang Pedas (Studi Kasus pada Salah Satu Industri Rumah Tangga di Kabupaten Gresik) ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran distribusi berdasarkan nilai margin dari masing-masing lembaga dalam saluran distribusi produk keripik kentang pedas, serta menganalisis aspek-aspek bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis margin pemasaran bertujuan untuk penelitian pertama dan analisis regresi linear berganda untuk menjawab tujuan yang kedua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat tiga pola saluran distribusi keripik kentang pedas di Kabupaten Gresik, dengan saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran distribusi pola pertama. Pada kondisi tersebut seharusnya perusahaan dapat memperbesar volume penjualan pada pola pertama, tetapi pada kondisi riil jumlah produk yang dipasarkan pada masing-masing lembaga adalah sama. Berdasarkan hasil uji linear berganda diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,988, hal tersebut menunjukkan bahwa 98,8% keputusan pembelian keripik kentang pedas dipengaruhi oleh variabel independen (distribusi, harga, produk, dan promosi) dengan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah variabel distribusi dan lokasi, serta yang paling lemah adalah produk.

**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

Nama	Tahun	Judul	Variabel	Analisis yang Digunakan	Hasil
Bayu Beki Cahyaningsih	2007	Analisis Saluran Distribusi dan Peluang Pengembangan Pasar Susu Sapi : studi kasus pada Perusahaan Susu Sapi Karunia, Kediri	pola distribusi, jangkauan daerah pemasaran, sarana faktor- faktor penunjang maupun kendala pemasaran	Analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis margin share pemasaran, analisis regresi linear sederhana dan analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jalur pemasaran yang dapat ditemui pada Perusahaan Susu Sapi Karunia adalah sebagai berikut : 1) Produsen – Konsumen, 2) Produsen – Loper – Konsumen, 3) Produsen – Agen – Loper – Konsumen.
Legianto Dimas Ginanjar	2015	Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Sayuran Organik Pada Cv. Kurnia Kitri Ayu Farm, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur.	Saluran Distribusi	Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis efisiensi saluran distribusi dengan metode Data Envelopment Analysis(DEA)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa daerah saluran distribusi pemasaran sayuran organik meliputi Daerah distribusi pemasaran sayur organik yang efisien meliputi Papaya, Ranchdan

					Hokky dengan nilai efisiensi sebesar 100%. Adapun daerah yang tidak efisien yaitu Pabrik Bubur Bayi dengan nilai efisiensi sebesar 87,6%.
Sularno et al	2016	Analisis Pelaksanaan Kebijakan dan Distribusi Pupuk Bersubsidi di Kabupaten Karawang, Jawa Barat	Model Distribusi, Pengadaan, agrikultur, Petani.	Analisis Kualitatif Deskriptif	Masih terdapat penyimpangan dalam pelaksanaan program pupuk bersubsidi, terjadi penyimpangan pupuk bersubsidi ditingkat pengecer, Aspek transparansi lemah, Kebijakan subsidi masih tetap diperlukan.
Ria Precillya Grace	2016	Analisis Saluran Distribusi Dan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Keripik Kentang Pedas (Studi Kasus Pada Salah Satu	Distribusi, Harga, Produk, dan Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	keputusan pembelian keripik kentang pedas dipengaruhi oleh variabel independen(distribusi, harga, produk, dan promosi) dengan variabel yang memiliki pengaruh

		Industri Rumah Tangga Di Kabupaten Gresik)			paling kuat adalah variabel distribusi dan lokasi, serta yang paling lemah adalah produk.
--	--	--	--	--	---

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Pengertian Umum Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Daryanto (2011:1) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan nilai yang nantinya dapat ditawarkan kepada para konsumen maupun calon konsumen.

## **2. Bauran Pemasaran**

### **a. Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Kotler dan Armstrong (2008:62) menjelaskan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Terdapat empat variabel dalam bauran pemasaran yaitu:

- 1) Produk yang berarti kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.
- 2) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk.
- 3) Tempat termasuk pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat tersedia bagi konsumen target.
- 4) Promosi adalah berbagai aktivitas untuk mengkomunikasikan ciri dari suatu produk dan bujuk konsumen target untuk membeli.

### **b. Produk**

#### **1) Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Effendi (2007:49) menjelaskan produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) produk sebagai segala sesuatu yang dapat diwarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicar, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

## 2) Tingkatan Produk

Dalam merencanakan kegiatan pemasaran, pemasar harus memperhatikan lima tingkat produk yang merupakan hierarki nilai pelanggan. Lima tingkat produk menurut Kotler dan Keller (2008:4) adalah:

- a) *Core Benefit* (Manfaat Inti): Pada tingkat ini, layanan atau manfaat benar-benar dibeli oleh pelanggan.
- b) *Basic Product* (Produk Dasar): Produk yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
- c) *Expected Product* (Produk yang diharapkan): Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk.
- d) *Augmented Product* (Produk Tambahan): Atribut yang dapat melebihi harapan pelanggan dengan menabahkan berbagai manfaat dan layanan.

- e) *Potential Product* (Produk Potensial): Mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk dimasa depan.

### **c. Pupuk**

Pupuk adalah zat yang berisis satu unsur atau lebih yang dimaksudkan untuk mengganti unsur yang habis dari tanah ( Marsono dan Lingga, 2002:1). Secara umum pupuk hanya dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan asalnya yaitu pupuk anorganik seperti urea (pupuk N), TSP atau SP-36 (pupuk P), KCL (pupuk K) serta pupuk organik seperti pupuk kandang, kompos, humus, dan pupuk hijau.

Terdapat tiga kelompok pupuk berdasarkan kandungan unsur yaitu, pupuk tunggal yang hanya terdiri dari satu unsur contohnya urea. Pupuk majemuk merupakan pupuk yang mengandung lebih dari satu unsur, misalnya NPK, beberapa jenis pupuk daun, dan kompos. Pupuk lengkap ialah pupuk yang mengandung unsur secara lengkap baik makro maupun mikro.

#### **1) Pupuk NPK**

Pupuk majemuk yang satu ini tidak hanya mengandung dua unsur, tetapi tiga unsur sekaligus yang tidak lain dari gabungan pupuk tunggal N, P, dan K. Sebelum perang dunia II, kadar pupuk campuran ini masih terbatas, tidak lebih dari 20% dengan merek hampir 50 jenis, Namun, kini jumlahnya hanya dibatasi sampai sekitar 12 jenis saja dengan kadar NPK sangat beragam. Meskipun saat ini jarang ada di pasaran.

#### **d. Tempat (Saluran Distribusi)**

Tempat adalah salah satu konsep bauran pemasaran yang biasanya juga sering disebut saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:8). Lovelock, dkk (2007:18) pengiriman elemen produk ke pelanggan melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman dan melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik. Bergantung pada sifat produk yang diberikan. Perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal terkait dengan penjualan, pelayanan, atau berhubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler (2005:181) Saluran pemasaran atau distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau konsumsi. Keputusan-keputusan saluran pemasaran termasuk diantara keputusan penting yang dihadapi manajemen.

Menurut E. Raymond Corey dalam Kotler (2005:181) Sistem distribusi adalah sumber daya eksternal utama. Biasanya sistem tersebut memerlukan waktu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak mudah mengubahnya. Distribusi sama pentingnya dengan sumber daya internal utama seperti produksi, riset, rekayasa, tenaga dan fasilitas penjualan lapangan. Sistem tersebut melambangkan komitmen korporat yang penting bagi sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi dan bagi pasar-pasar tertentu yang dilayanninya. Sistem itu juga melambangkan komitmen terhadap beberapa kebijakan dan praktik yang merupakan jaringan dasar yang di atasnya dirangkai sekelompok besar hubungan jangka panjang.

Menurut Tjiptono,dkk (2008:585) Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilits bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan resiko, dan arus pemesanan.

### **1) Bauran Distribusi**

Rosenbloom (1995:230) berpendapat terdapat 6 buah variabel di dalam bauran distribusi yang meliputi:

- a) Pasar, dalam mengembangkan dan menerapkan bauran pemasaran, produsen harus dapat melihat kebutuhan dan keinginan dari target market yang disasar. Dalam pasar ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu, keadaan geografi pasar, ukuran pasar, perilaku pasar dan kepadatan pasar.
- b) Produk, merupakan salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam menentukan bauran distribusi yang tepat. Sifat dari produk yang

akan disalurkan, jumlah dan berat dari sebuah produk, *perishability* atau kecepatan produk yang dijual berubah kondisi fisiknya, nilai unit, *degree of standardization*, Produk yang bersifat teknis dalam pasar industri produk yang bersifat teknis cenderung akan di distribusikan secara langsung, kebaruan produk.

- c) Perusahaan, terdapat 4 hal didalam perusahaan yang dapat mempengaruhi desain dari bauran distribusi yaitu ukuran perusahaan, kapasitas atau kemampuan keuangan perusahaan, kemampuan dan pengalaman jajaran manajerial, strategi dan objektif perusahaan.
- d) Perantara, merupakan kunci dari distribusi itu sendiri yang meliputi biaya, jasa yang ditawarkan, dan availability atau ketersediaan.
- e) Lingkungan, merupakan segala aspek dari dalam maupun luar yang dapat mempengaruhi distribusi seperti ekonomi, sosial-budaya, persaingan, teknologi, dan legal.
- f) Perilaku, bagaimana perusahaan lebih memperhatikan komunikasi diantara anggota dari saluran distribusi agar tidak sampai terjadi konflik saluran.

## **2) Fungsi Saluran Pemasaran**

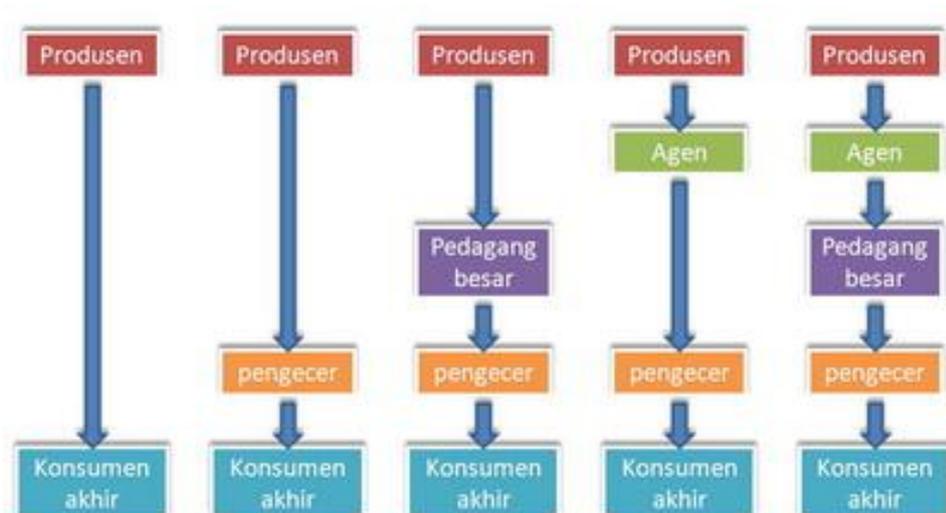
Kotler (2005:183) berpendapat bahwa saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Anggota-anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama yaitu:

- a) Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
- b) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- c) Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
- d) Melakukan pemesanan kepada produsen.
- e) Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
- f) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
- g) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
- h) Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
- i) Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

### **3) Tingkat Saluran**

Produsen dan pelanggan akhir adalah bagian dari setiap saluran. Jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjangnya suatu saluran (Kotler,2003:194).

Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir. Contoh utamanya adalah penjualan dari rumah ke rumah, pesanan melalui pos, telemarketing, penjualan melalui TV, penjualan melalui internet, dan toko-toko milik produsen. Saluran satu-tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran dua-tingkat berisi dua perantara. Dalam pasar konsumen, saluran ini biasanya adalah pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga – tingkat berisi tiga perantara.



**Gambar 2.1 Saluran Distribusi**

*Sumber: Philip Kotler (2005:185)*

#### 4) Tipe Penjualan dan Sistem Saluran Pemasaran

Penjualan dan distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran (Tjiptono, 2008:586). Proses perancangan dan pengevaluasian program ini meliputi empat langkah pokok yang meliputi:

- a) Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
- b) Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
- c) Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.
- d) Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bila perlu.

**Tabel 2.2**  
**Tipe dan Karakteristik Saluran Pemasaran**

TIPE	KARAKTERISTIK KUNCI
<b>SISTEM LANGSUNG</b>	
<i>Sistem Personal Selling</i> langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk didistribusikan secara langsung kepada pembeli akhir</li> <li>• Pesan penjualan disampaikan secara langsung kepada pembeli individual lewat kontak tatap muka.</li> <li>• Fungsi utamanya adalah menyediakan informasi produk, sarana teknis, layanan pelanggan, mengidentifikasi perubahan kebutuhan pelanggan.</li> </ul>
<b>SISTEM TIDAK LANGSUNG</b>	
<i>Trade Selling Systems</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk didistribusikan melalui pedagang grosir dan atau pengecer yang biasa membeli untuk dijual lagi kepada pembeli akhir.</li> <li>• Pesan penjualan disampaikan lewat kontak tatap muka.</li> <li>• Fungsi utamanya adalah mendapatkan dukungan</li> </ul>

	distributor, memberikan informasi produk, menyediakan pelatihan penjualan dan asistensi kepada para distributor.
<i>Missionary Selling Systems</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk didistribusikan melalui pedagang grosir dan/atau pengecer yang biasanya membeli untuk dijual lagi ke pembeli akhir.</li> <li>• Pesan penjualan disampaikan lewat kontak tatap muka.</li> <li>• Fungsi utamanya adalah menyediakan informasi produk dan layanan pelanggan secara langsung ke pembeli.</li> </ul>

### 5) Struktur Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sistem distribusi dapat mencakup partisipan saluran primer seperti perdagangan grosir dan pengecer juga partisipan spesialis seperti perusahaan angkutan, pegudangan publik dan broker. Menurut Tjiptono (2008:588) Struktur saluran distribusi ditentukan oleh tiga elemen yang meliputi tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara, tipe distributor yang digunakan, dan jumlah masing-masing tipe distributor.

Perusahaan menggunakan partisipan saluran distribusi untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri secara efektif dan efisien. Misalnya, mempertahankan ketersediaan melalui pengiriman lokal, menempatkan produk pada lokasi yang nyaman didatangi

pelanggan, menyediakan fasilitas pendanaan untuk pelanggan, jasa reparasi, dan penjualan serta periklanan lokal.

#### 6) Tipe Distributor

Pedagang grosir dapat dibedakan menjadi *merchant wholesalers* (berhak penuh atas barang yang dijual), *agent* dan *broker* (tidak memiliki hak milik atas barang yang dijual), serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.

a) *Merchant wholesaler*, yaitu perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual dan hampir melakukan semua fungsi *wholesaling*. Mereka kadang disebut distributor, *jobber*, atau *mill supply house*. Sebagian besar perusahaan yang terjun dalam bisnis *wholesaling* tergolong dalam *Merchant wholesaler*. Berdasarkan jumlah fungsi *wholesaling* yang dilakukan, *Merchant wholesaler* ini dapat diklarifikasikan lebih lanjut menjadi:

1) *Full-Service Wholesaler*, yang *Merchant Wholesaler* yang memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjualan, menjual secara kredit, mengirimkan barang, dan menyediakan bantuan manajerial. Ada dua jenis *Full-Service Wholesaler* yaitu:

(a) *Merchant Wholesaler* yang menjual terutama kepada para pengecer dan memberikan *full range service*. *Merchant wholesaler* ini pun dapat dipecah lagi menjadi:

(1) *General merchandising wholesaler*, menjual sejumlah besar lini produk dan melaksanakan semua fungsi *wholesaler*. Tipe

ini banyak dijumpai dalam industri perangkat keras (*hardware*), obat-obatan, dan pakaian.

(2) *General line wholesaler*, hanya menjual beberapa lini produk namun, dengan jumlah produk yang sangat bervariasi tiap lini.

(3) *Specialty Wholesaler (Limited-line wholesaler)*, berspesialisasi pada sebagian produk dalam suatu lini produk tertentu. Tipe ini banyak dijumpai dalam industri makanan bernutrisi, komponen-komponen otomotif, dan *seafood*.

(b) *Industrial distributor*, yaitu *merchant wholesaler* yang menjual terutama kepada perusahaan manufaktur. Mereka menjual barang dagangan, bahkan ada pula yang berspesialisasi pada lini produk tertentu. Misalnya pada produk-produk perawatan, perbaikan, perlengkapan operasi, suku cadang produk asli, dan peralatan lain-lainnya.

2) *Limited-service wholesaler*, yaitu *Merchant wholesaler* yang hanya menawarkan beberapa jasa kepada pemasok dan pelanggannya. Ada beberapa jenis *Limited-service wholesaler* yaitu:

(a) *Truck wholesaler*, yaitu pedagang grosir yang kegiatan utamanya dipusatkan pada fungsi penjualan dan pengiriman barang. Umumnya mereka menjual produk-produk tertentu ke pasar swalayan, rumah sakit, hotel, restoran, kafetaria, dan lain-lain.

(b) *Cash and carry wholesaler*, yaitu pedagang grosir yang menjual barang-barang yang cepat laku secara tunai, tidak mengantarkan

barang yang telah dibeli pelanggan, dan hanya melayani pesanan-pesanan pembeli.

- (c) *Drop shipper*, yaitu pedagang grosir yang hanya menerima pesanan dari pelanggan, menghubungi produsen yang dimaksudkan pelanggan. Namun tidak menangani pengiriman barang pesanan ke pelanggan.
- (d) *Rack jobber*, yaitu pedagang grosir yang berspesialisasi pada produk non-makanan. Mereka menyalurkan produk dengan truk ke toko-roko dan jasa yang ditawarkan hanyalah mengantar barang, menata rak etalase, menyimpan barang, dan menjual secara kredit.
- (e) *Prodecer's cooperative* yang biasanya terbentuk guna memasarkan produk-produk pertanian. Anggota-anggotanya berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya, memberi merek pada produk, dan mempromosikan baik produk maupun koperasinya.
- (f) *Mail order wholesaler*, yaitu pedagang grosir yang mengirimkan katalog barang dagangannya kepada pelanggan institusi atau pengecer, dan melayani pesanan mereka lewat pos, internet, telepon dan sarana lain yang efisien. Produk-produk yang dijual biasanya berupa perhiasan, makanan khusus, kosmetik, buku dan lain-lain. Pelanggannya banyak terdapat di daerah kecil dan pedagang grosir ini tidak menggunakan armada penjual untuk mendatangi pelanggan.

- 3) Broker, yakni perantara yang fungsi utamanya adalah mempertemukan penjual dan pembeli serta membantu kelancaran proses negosiasi. Untuk pekerjaannya itu mereka mendapat komisi dari pihak yang menyewanya.
- 4) Agen, yaitu perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen dari pada broker. Ada beberapa macam agen, yaitu:
  - (a) *Manufacturer's agent*, yaitu perantara yang bekerja untuk beberapa produsen dan menangani produk yang tidak saling bersaing disuatu wilayah tertentu. *Manufacturer's agent* ini biasanya dipakai secara ekstensif untuk menjual beberapa jenis produk konsumsi dan industri. Umumnya digunakan jika perusahaan tidak mamapu membiayai armada penjualan sendiri, perusahaan ingin memperkenalkan produk baru, atau ingin memasuki pasar baru.
  - (b) *Selling agent*, yaitu perantara yang diberi wewenang untuk mejual seluruh produk sebuah perusahaan. Wewenang tersebut juga mencakup tanggung jawab atas seluruh fungsi pemasaran dari produsen. *Selling agent* bbanyak dijumpai pada perusahaan-perusahaan kecil dalam industri tekstil, makanan, pakaian, dan perabotan rumah tanga.
  - (c) *Buying agent*, yaitu perantara yang melakukan pembelian, penerimaan barang, pengwasan, penggudangan, dan pengiriman barang bagi pelanggannya.

- (d) *Commission agent*, yaitu perantara yang menangani barang yang dikirim produsen kepada mereka, menjualnya, dan menyerahkan uang hasil penjualan kepada produsen. Umumnya yang dipasarkan adalah produk pertanian.
- (e) *Auction companies*, yaitu perusahaan yang menyediakan tempat (lelang) bagi penjual dan pembeli untuk bertemu dan melakukan transaksi, serta menyediakan fasilitas fisik untuk memajang produk penjual.

### **3. Faktor Pembentuk Distribusi**

Merujuk pada pendapat Rosenbloom (1999:230) terdapat beberapa hal yang menjadi pembentuk sistem distribusi. Hal-hal tersebut meliputi:

- a. Pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk menukarkan barang dan jasa (Kotler, 2002:73).
- b. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan ( Kotler dan Keller, 2007:4).
- c. Perusahaan adalah suatu organisasi yang menghasilkan barang dan jasa untuk mendapatkan laba (Ebert dan Griffin, 2007:4).
- d. Lingkungan adalah pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran (Kotler dan Keller, 2008:34).

- e. Perilaku adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengamantan, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214).

#### **4. Penjualan**

##### **a. Pengertian Penjualan**

Menurut Kotler (2000:8) Penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Penjualan menurut Westwood (2006:34) adalah konsep lugas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk sebuah produk. Upaya itu meliputi “pesanan hari ini”. Meski demikian kegiatan ini hanyalah salah satu aspek dari pemasaran.

Tujuan dari manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik mereka. Stewart (2006:1) menyatakan bahwa manajemen penjualan, seperti halnya pekerjaan menjual itu sendiri adalah suatu proses yang tetap dan berulang.

#### **5. Hubungan Distribusi Dengan Penjualan**

Pada dasarnya distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen akhirnya. Sedangkan dalam distribusi sendiri dikenal istilah bauran distribusi yang berarti kombinasi dari berbagai saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barangnya kepada konsumen. Di dalam bauran distribusi sendiri terdapat 6 buah variabel yang meliputi pasar, produk, perusahaan, perantara, lingkungan, perilaku.

Dalam praktiknya penerapan bauran distribusi oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengingat bauran distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran maka bauran distribusi juga merupakan faktor yang dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Shinta (2011:24) bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Tujuan dari sebuah perusahaan dalam memproduksi barang adalah untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan, maka dari itu proses distribusi dan penjualan bisa dikatakan sangat erat kaitannya. Tanpa proses distribusi bagaimana kegiatan penjualan bisa terjadi terutama untuk perusahaan manufaktur yang tidak dapat melakukan penjualan langsung terhadap konsumen akhir.