**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Manajemen Pemasaran**
   * 1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** (2005:10) mendefinisikan : “**Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.”**

Sedangkan menurut **Husein Umar** mendefinisikan :

**Pemasaran adalah suatu sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.** (2001:67)

Definisi lain pemasaran menurut **AMA *(American Marketing Association)*** dalam **Philip Kotler (2009:5) : “Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan *(stakeholder).”***

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dari seluruh definisi di atas, jelas bahwa kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara organisasi (kelompok). Dari beberapa definisi tersebut juga dapat diketahui bahwa sebenarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diharapkan perusahaan.

* + 1. **Manajemen Pemasaran**

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi apabila salah satu pihak dari pertukaran sosial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang dikehendakinya.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Buchari Alma** adalah sebagai berikut:

**’’Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.’’** (2011:130)

Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses melibatkan perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi pihak yang terlibat. Dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan harus sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian dapat mencapai suatu kepuasan pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

Adapun pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh **kotler** dan **keller (2006:6)** sebagai berikut: *Marketing management as the art and science od choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar-pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan memperbesar pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior.

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, dimana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau pengelolaan dari pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang dijalankan perusahaan/organisasi dapat tercapai secara memuaskan.

1. **Strategi Pemasaran**

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dan penentuan pokok yaitu, pertama, bisinis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Definisi strategi pemasaran meurut **Philip Kotler (2004:81)** : “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Sementara menurut **Tjiptono (2002:6)** : “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.”

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi sebagai berikut:

1. **Segmentasi Pasar**

**Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda, perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaa harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.**

1. **Market Positioning**

**Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.**

**Segmen pasar seperti ini memiliki 4 karakteristik, yaitu :**

* **Berukuran cukup besar**
* **Mempunyai potensi untuk berkembang terus menerus**
* **Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan**
* **Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaska oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.**

1. **Market Entry Strategy**

**Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Adapun strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :**

* **Membeli perusahaan lain, cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat untuk memasuki suatu segmen pasar.**
* **Interval Development, ada perusahaan-perusahaan yang lebih memilih berkembanhg melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat tercapai.**
* **Kerjasama dengan perusahaan lain, keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill and resources.**

1. **Marketing Mix Strategy**

**Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Adapun variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process and People Physical Evidence).**

1. **Timing Strategy**

**Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik di bidang produksi maupun di bidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar. (Radiosunu, 1983, 31-34)**

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapi tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan kondisi pasar serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar di atas, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Menurut **covey** seperti dikutip oleh **Fandi Tjiptono (2001:6),** bahwa strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. **Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani yang dimulai dengan kegiatan segmentasi pasar.**
2. **Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang akan dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.**
3. **Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.**
4. **Sistem Distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhiryang membeli dan menggunakannya.**
5. **Komunikasi Pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling,* promosi penjualan, *direct marketing,* dan *public relations.***

Berdasarkan batasan-batasan di atas, maka strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan mengimplementasikan misi pemasaran itu sendiri. Pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar tersebut juga memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayanipasar sasaran tersebut secara menguntungkan.

1. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**
   * 1. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Inti pemasaran modern yaitu produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas tetapi lebih fokus pada perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan. Bauran komunikasi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) oleh karena itu elemen-lemen dari bauran promosi harus direncanakan secara tepat dan matang sehingga bauran promosi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar serta digunakan sebagai alat persaingan.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. **Kotler** (**2002:68**) yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** mendefinisikan bahwa **“bauran pemasaran adalah sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”**.

Menurut **Ratih Hurriyati** (2010:48) mendefinisikan: **“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”**

Perangkat alat dalam bauran pemasaran ini satu sama lain saling mempengaruhi dan dapat menunjang tercapainya tujuan penjualan dari perusahaan apabila menggunakan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan.

Bauran pemasaran menurut **Ratih Hurriyati** dalam bukunya terdiri dari 4 perangkat alat atau variabel yang masing-masing saling berhubungan dan mempunyai peran serta kemampuan yang sama pentingnya didalam usaha pemasaran. Keempat variabel pemasaran tersebut lebih dikenal dengan 4P yaitu Produk (*product)*, Harga *(price)*, Promosi *(promotion)* dan Distribusi *(place).*:

1. **Produk (*Product*)**

**Produk di sini dapat berupa barang maupun jasa. Perusahaan harus mampu memahami apa yang pasar inginkan. Perusahaan pun harus menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan, agar produk yang ditawarkannya disenangi/disukai oleh konsumen.**

1. **Harga *(Price)***

**Perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi.**

1. **Distribusi *(Place)***

**Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan, tentang pola distribusi yang akan dilakukan, disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.**

1. **Promosi *(Promotion)***

**Perusahaan dalam melakukan promosi dapat dilakukan beberapa cara. Diantaranya yaitu, kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Dalam melakukan promosi, perusahaan harus melakukannya dengan terancang dengan sedemikian rupa, karena kegiatan promosi berpengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan. (2010:48)**

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variabel-veriabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungannya.

* + 1. **Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

1. **Produk**

Produk merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut **Basu Swastha dan Irawan (1999:165)** mengemukakan sebagai berikut :

**Barang/produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba ataupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. (1999:165)**

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (1999:95)** mengemukakan bahwa : **“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan pasar yang bersangkutan. (1999:95)”**

Dalam hal ini, konsumen membeli sebagian sifat-sifat baik sifat fisik ataupun sifat non-fisik sebagai pemuas kebutuhan yang dapat ditawarkan. Tipa kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan sifat yang berdiri sendiri sebab setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

1. **Harga**

Pengertian harga menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (1999:241)** yaitu: “Harga adalah sejumlah uang (tambahan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.”

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2001:151)** mengemukakan bahwa: “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.”

Tiap perusahaan dalam menentukan harga akan sangat hati-hati karena penentuan harga selain menutupi semua ongkos produksi juga di satu sisi berhubungan dengan kemampuan konsumen sehingga produk dapat dijangkau oleh konsumen.

1. **Distribusi**

Distribusi memegang peranan yang tidak kalah pentingnya dari variabel-variabel bauran pemasaran lainnya. Menurut **Tjiptono (2001)** bahwa: “Distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen.”

Pelaksanaan proses distribusi akan melibatkan elemen yang lain sehingga proses distribusi akan berjala lancer. Elemen lain tersebut yaitu perantara yang bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen sebagai pengguna.

1. **Promosi**

Promosi tidak kalah penting dibandingkan dengan variabel-variabel bauran pemasaran lainnya, bahkan promosi bisa dikatakan sebagai variabel yang sangat penting untuk mendorong calon pembeli/konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan.

Menuurut **Fandy Tjiptono (2001:217)** promosi dapat diartikan sebagai berikut:

**“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas peusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perushaan yang bersangkutan.”**

Dari pemikiran di atas, dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau produsen terhadap konsumen atau calon pembeli untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi adalah hal yang sangat krusial terutama untuk memenangkan persaingan yang sangat kompetitif.

1. **Saluran Distribusi**

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan manfaat (*utility*) waktu, tempat dan pengalihan hak milik. Dalam menciptakan ketiga *utility* tersebut, terdapat dua aspek penting yang terlibat di dalamnya, yaitu: lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*Channel of distribution/marketing channel*), dan aktifitas yang menyalurkan arus fisik barang (*Physical Distribution).*

1. **Pengertian Saluran Distribusi**

Menurut **Djaslim Saladin (2006:153),** pengertian saluran distribusi sebagai berikut:

**“Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.”**

Menurut **Philip Kotler (2007:122)** sebagai berikut:

**“Saluran Distribusi adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.”**

Sementara menurut **Covey** seperti dikutipoleh **Fandy Tjiptono (2001:6)**, bahwa saluran distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

Dari definisi di atas dapat tergambar bahwa saluran distribusi merupakan suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa kedudukan saluran distribusi di dalam bauran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen dimana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi bauran pemasaran, dimana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator, artinya orang atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasional kegiatan perusahaan diantaranya pelayanan perbaikan dan sebagainya sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relatif lebih kecil daripada saluran pemasaran. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk mencapai hasil penjualan yang menguntungkan dapat tercapai.

1. **Fungsi Saluran Distribusi**

Terdapat beberapa faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor, menurut **Kotler** dan **Keller (2006:154)**

1. **Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung**
2. **Para distributor lebih efektif dalam penjualan dalam skala besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.**
3. **Paara pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada melakukan kegiatan promosi.**
4. **Pengecer yang menjual dalam skala besar lebih senang membeli macam-macam barang dari grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.**

Dari keterangan di atas, dapat terlihat pentingnya saluran distribusi bagi perusahaan, Hal ini dikemukakan oleh **kotler dan keller (2006:155-156) :**

1. ***Information,* yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.**
2. ***Promotion,* yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang produk yang ditawarkan.**
3. ***Negotiation,* yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak kepemilikan.**
4. ***Ordering,* yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.**
5. ***Payment,* yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui pihak bank atau lembaga keuangan lainnya.**
6. ***Title,* yaitu pepindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi/orang lain.**
7. ***Physical possession,* yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.**
8. ***Financing,* yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalm pekerjaan saluran distribusi.**
9. ***Risk Taking,* yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekejaan saluan distribusi.**

Berdasarkan keterangan di atas, bahwa saluran distribusi tidak hanya penting dalam menjual produk perusahaan, tetapi juga berguna untuk turut mempromosikan, menginformasikan, menegosiasikan dan memesan produk perusahaan atas permintaan konsumen.

1. **Macam Saluran Distribusi**

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (1999:295-297**) di antaranya:

* 1. **Produsen – Konsumen**

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung atau saluran distribusi pendek.

* 1. **Produsen – Pengecer – Konsumen**

Seperti hal nya dengan jenis saluran yang pertama (produsen-konsumen), saluaran ini juga disebut sebagai saluran distribusi tidak langsung. Disini, pengecer besar melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang

* 1. **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Saluran disrtibusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluaran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumendlayani pengecer saja.

* 1. **Produsen- Agen – Pengecer – Konsumen**

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

* 1. **Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Dalam saluran distrbusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada took-yoko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi in I terutama agen penjualan.

Menurut **Kotler (2010:113)**, mengemukakan tentang saluran distribusi yaitu, untuk menyalurkan produk dari perusahaan dapat memilih cara penyaluran barang/jasa baik secara langsung maupun tidak langsung mengharuskan perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen akhir (misalnya dengan cara mengirim tenaga penjual atau membuka toko untuk menjual produk dari perusahaannya). Sedangkan penyaluran secara tidak langsung menghendaki adanya perantara yaitu para pedagang besar, agen, atau pengecer.

Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran distribusi yang digunakan. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran distribusi untuk barang konsumsi.

**a.  Saluran tingkat nol *(zero level channel)***

**Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu : penjualn dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko atau koperasi.**

**b.  Saluran tingkat satu *(one* level *channel)***

**Dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.**

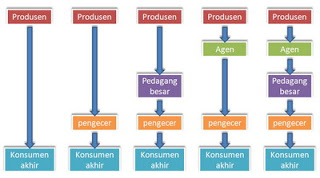
**c.  Saluran tingkat dua *(two level channel)***

**Dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.**

**d. Saluran tingkat *tiga* *(three level channel)***

**Dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.**

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar tingkat saluran distribusi di bawah ini:

[](http://4.bp.blogspot.com/-O45OT1SwN1s/Te-4VxpAl0I/AAAAAAAAAGU/QARMKkg5WAY/s1600/Tingkat+saluran+distribusi.jpg)  
*a.Customer Marketing Channels           b. Business Marketing Channels*

**Gambar 2.1. Saluran Distribusi Konsumen dan Bisnis**

**Sumber: Kotler, 2010:113**

Tipe-tipe saluran distribusi yang dikemukakan di atas ditentukan pada penggunaan lembaga-lembaga perantara yang berada di antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan sesuai dengan kebutuhan.

Melihat pada jenis-jenis saluran distribusi yang digunakan dewasa ini, maka sebenarnya penyaluran dapat digolongkan pada penyalur langsung dan penyalur tidak langsung, dengan tingkat mata rantai sebagai berikut:

* 1. **Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang.**
  2. **Mata rantai saluran distribusi yang panjang.**
  3. **Mata rantai saluran distribusi yang agak panjang/agak pendek.**
  4. **Mata rantai saluran distribusi yang pendek.**
  5. **Mata rantai saluran distribusi yang pendek/langsung.**

Kelima tahapan penyaluran tersebut di atas mempunyai jalur penyampaian barang dari produsen ke konsumen dengan berbeda-beda, yang masing-masing digambarkan sebagai berikut:

1. **Mata Rantai Saluran Distribusi yang Sangat Panjang**

Agen

Agen Tunggal

Sub agen

Produsen

Grosir

Pengecer

Konsumen

**Gambar 2.2 Mata Rantai Saluran Distribusi yang Sangat Panjang**

1. **Mata Rantai Saluran Distribusi yang Panjang**

Penyaluran barang-barang melalui perantara, tetapi tidak sepanjang saluran distribusi yang sangat panjang. Misalnya produsen menggunakan agen untuk propinsi, sub agen untuk tiap kota, grosir dan akhirnya ke pengecer (*retailer*).

Agen

Sub agen

Produsen

Konsumen

Pengecer

Grosir

**Gambar 2.3 Mata Rantai Saluran Distribusi yang Panjang**

1. **Mata Rantai Saluran Distribusi yang Agak Pendek**

Penggunaan saluran distribusi disini lebih sedikit, meskipun terdapat perantara. Saluran distribusi ini menggunakan dua tingkat, yaitu *wholesaler* dan *retailer.*

Sub agen

Produsen

Konsumen

Grosir

**Gambar 2.4 Mata Rantai Saluran Distribusi yang Agak Pendek**

1. **Mata Rantai Saluran Distribusi yang Pendek**

Pada mata rantai ini perusahaan hanya menggunakan satu lembaga perantara, yaitu pengecer. Berarti produsen langsung menghubungi pengecer yang cocok untuk memasarkan barang-barangnya.

Konsumen

Pengecer

Produsen

**Gambar 2.5 Mata Rantai Saluran Distribusi yang Pendek**

1. **Mata Rantai Saluran Distribusi yang Sangat Pendek/Langsung**

Dalam sistem saluran distribusi ini, perusahaan menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen akhir. Konsumen akhir dapat juga berupa perorangan yang membeli barang-barang tersebut maupun perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan barang-barang tersebut secara langsung, artinya barang-barang diolah lagi.

Konsumen

Produsen

**Gambar 2.6 Mata Rantai Saluran Distribusi yang Sangat Pendek/Langsung**

1. **Kebijakan dalam Penetapan Saluran Distribusi**

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam memilih saluran distribusi ada berbagai hal, yang meliputi pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara dan pertimbangan perusahaan. Berikut adalah penjelasannya menurut **Fandy Tjiptono (2001:189)** :

**1)     Pertimbangan pasar, meliputi :**

**a)  Jenis pasar, misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.**

**b) Jumlah pelanggan konsumen**

**Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka lebih baik perusahaan menggunakan tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya, apabila perusahaan memiliki pelanggan potensial yang relatif banyak, maka lebih baik menggunakan perantara.**

**c)   Konsentrasi geografis pasar**

**Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk wilayah pasar yang berpenduduk jarang.**

**d)  Jumlah dan ukuran pesanan**

**Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara angsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak. Sedangkn untuk toko grosir kecil yang pesanannya relative kecil, perusahaan akan menggunakn pedagang grosir (wholesaler) untuk melakukan penjualan langsung.**

**2)      Pertimbangan produk, meliputi :**

**a)   Nilai unit**

**Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Sementara itu produk yang nilai unitnya tinggi kerap kali dijua;ll melalui armada penjual perusahaan.**

**b)  Perishability (daya tahan)**

**Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.**

**c)   Sifat teknis produk**

**Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis sering kali menyulitkan produsen. Karenanya, menjual langsung ke konsumen akhir tidaklah mungkin, lantaran jumlah konsumennya terlalu besar. Apabila dijual secara langsung ke retailer juga seringkali menimbulkan masalah-masalah berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut.**

**3)      Pertimbangan tentang perantara, meliputi :**

**a)  Jasa yang diberikan perantara**

**Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan, baik secara teknis maupun ekonomis.**

**b)  Keberadaan perantara yang diinginkan**

**Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.**

**c)   Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan**

**Kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatass karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.**

**4)   Pertimbangan perusahaan**

**a)  Sumber-sumber financial**

**Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang memburuhkan perantara.**

**b)  Kemampuan manajemen**

**Kegiatan distribusi juga dipengaruhi oleh kemampuan manajemen. Kurangnya pengalman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.**

**c)  Tingkat pengendalian yang diinginkan**

**Untuk tujuan-tujuan tertentu seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek, walaupun biayanya tinggi.**

**d)  Jasa yang diberikan penjual**

**Seringkali perusahaan harus memberikan jassa-jasa pemasaran kerena permintaan dari perantara.**

Umumnya perantara yang perlu dipertimbangkan para pengusaha antara lain meliputi:

**1.   Service yang diberikan**

**Perusahaan yang bertindak sebagai produsen akan bersedia menggunakan perantara jika pihak perantara tersebut memberikan service yang baik misalnya menyediakan fasilitas pengangkutan dan pergudangan.**

**2.   Kemampuan menjual**

**Faktor yang diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menggunakan perantara adalah kemampuan, menjual produk yang dihasilkan. Perantara yang berhasil mencapai volume penjualan yang tinggi maka perusahaan akan tertarik memilihnya sebagai salah satu channel distribusinya.**

**3.   Biaya**

**Untuk memilih saluran distribusi, faktor biaya yang harus diperhitungkan. Biaya yang merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari segala usaha selalu diperhatikan dalam menentukan saluran, apabila penggunaan distributor dapat memperingan kerugian dan memperingan biaya penjualan, perusahaan akan terus menggunakan perantara karena juga dapat memperkecil harga jual akhir sehingga dengan demikian harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.**

Distribusi yang efekitif dapat mencegah para konsumen yang setia beralih pada produk perusahaan pesaing, di samping dapat pula menambah jumlah pemakai industri yang baru.

Dalam hal ini menurut Siswanto Sutojo pertimbangan tersebut dilatarbelakangi, antara lain:

**1.   Kebutuhan dana dan tenaga**

**Untuk menyalurkan produk ke pasar, kadang-kadang diperlukan dana dan tenaga yang cukup besar. Bagi perusahaan yang kemampuan keuangan dan manajemen distribusinya terbatas, mereka dapat menyerahkan kegiatan distribusi produk mereka kepada para distributor. Strategi penyerahan kegiatan distribusi tersebut dapat juga dilakukan secara terbatas, misalnya untuk daerah tertentu saja.**

**2.   Kondisi daerah pemasaran setempat**

**Pemasaran tertentu saja kepada para distributor, dapat terjadi karena kondisi pemasaran tersebut kurang menguntungkan untuk dikerjakan sendiri. Permintaan akan suatu produk di daerah tertentu tidak cukup besar, kondisi infrakstruktur kurang memadai dan biaya pengangkutan mahal. Merupakan bahan-bahan pertimbangan yang menyebabkan perusahaan menyerahkan pemasaran produk kepada pihak lain.**

**3.   Pengalaman tentang kondisi local**

**Pengalaman distributor setempat selama bertahun-tahun menangani daerah pemasaran, sering kali sulit untuk digunakan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru, sering kali lebih menguntungkan bagi mereka untuk bekerja sama dengan distributor setempat daripada menyalurkan sendiri hasil poduksinya.**

**4.   Peraturan pemerintah**

**Sejak beberapa tahun yang lalu, pemerintah menetapkan bahwa perusahaan PMA tidak boleh mendistribusikan hasil produksinya sendiri. Karena peraturan pemerintah tersebut, kebanyakan perusahaan menggunakan distributor.**

Penggunaan distributor di sini oleh perusahaan ditujukan untuk membantu usahanya dalam melakukan penjualan. Dengan dibentuknya distributor perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, ini sangat berpengaruh khususnya untuk daerah pemasaran yang jaraknya sangat jauh dari tempat perusahaan (tersebar)

Pemilihan penyalur yang akan digunakan dalam saluran distribusi harus ditentukan berdasarkan pertimbangan laba, selain beberapa faktor yang juga memberikan pengaruh, ini berarti perusahaan harus membuat keseimbangan antara penggunaan jenis penyalur yang berbeda dengan pendapatan yang dihasilkan metode distribusinya. Pengurangan biaya dengan memasukkan perantara di dalam saluran distribusi dapat dilihat pada gambar di bawah ini.Seorang pedagang besar dalam saluran biaya komunikasi dan penjualan produsen dapat berkurang karena sebagian dari biaya tersebut dapat dibebankan kepada pedagang besar.

1. **Konsep Penjualan**
   * 1. **Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa ahli mengemukakan tentang definisi penjualan.

Menurut **Basu Swastha** dalam bukunya **“Azas-azas Marketing” (1998:48)**, adalah: **“Penjualan adalah ilmu dan senimempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”**

sedangkan pengertian penjulan menurut **Moekijat** dalam bukunya **“Kamus Manajemen” cetakan kelima (2000:48),** adalah:

**“Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kdua belah pihak”**

dari penjelasan diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

* + 1. **Tujuan Penjualan**

[Tujuan utama penjualan](http://pengertianbahasa.blogspot.com/2013/02/pengertian-penjualan.html) yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat 3 tujuan umum dalam melaksanakan penjualan seperti dijelaskan lebih lanjut oleh **Basu Swastha** dan **Irawan (1999:404)** sebagai berikut:

1. **Mencapai volume penjualan**

**Tingkat penjualan merupakan fungsi dari berbagai variabel yang dapat terdiri dari ukuran pasar sasaran, harga pesaing, biaya-biaya pemasaran dan bauran pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjual dan riset pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2006:216)**

1. **Mendapatkan laba yang maksimal**

**Secara matematis, laba dapat diperlihatkan benar-benar sebagai fungsi dari bauran pemasaran yang dipilih. Setiap bauran pemasaran dapat mengestimasi laba (Kotler dan Armstrong, 2006:219)**

1. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**

**Pada perusahaan besar ataupun kecil, penjualan sangat penting dalam menunjang pertumbuhan perusahaan.**

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau pera ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik didalam perusahaan. Adapun faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan menurut **Basu swastha (199:27)**, antara lain:

**1. Kondisi dan kemampuan Pasar**

**Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut, penjual harus dapat memahami beberapa masalah yang cukup penting:**

* **Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan**
* **Harga produk**
* **syarat penjualan, seperti ; pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.**

**2. Kondisi Pasar**

**Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :**

* **Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintahan atau pasar Internasional**
* **Kelompok pembeli dan segmen pasarnya**
* **Daya beli**
* **Frekuensi pembeliannya**
* **Keinginan dan kebutuhan**

**3. Modal**

**Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :**

* **Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan**
* **Kemampuan membiayai usaha – usaha untuk mencapai target penjualan**
* **Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan**

**4. Kondisi organisasi perusahaan**

**Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi – fungsi lain**

Dari keterangan di atas, bahwa penjualan memiliki tujuan yang tidak sekedar menjual itu sendiri. Dalam penjualan ini, ada tiga factor yang harus diperhatikan yaitu, dalam hal mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu pekiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan meningkatkan keuntungan.

1. **Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tujuan Penjualan**

Suatu perusahaan pada umumnya berorientasi untuk mendapatkan profit/keuntungan, dalam penyelenggaraannya pastilah mempunyai suatu sasaran pemasaran atau target pemasaran dan penjualan serta untuk mencapai target pemasaran dan penjualan tersebut maka perusahaan harus memiliki saluran distribusi sesuai dengan perusahaan.

Suatu perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang tepat dan sesuai dengan perusahaan itu sendiri agar bisa dicapai suatu hasil yang efektif dan efisien. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangatlah penting, karena jika tidak pasti nantinya akan mengganggu kelancaran distribusi barang.

Hal lain yang membuat saluran distribusi menjadi sangat penting dikarenakan konsumen belum tentu akan setia pada produk dikarenakan produk itu bermanfaat saja, namun produk tersebut juga haruslah tersedia pada saat dibutuhkan dan dapat diperoleh dengan mudah atau dekat dengan konsumen. Dengan demilikian, apabila dikaji dari uraian di atas sangat terlihat jelas dengan adanya saluran distribusi yang baik maka akan mempengaruhi tercapainya tujuan penjualan.

Secara teoritis, pemilihan saluran distribusi yang tepat maka dimungkinkan akan mempengaruhi kegiatan penjualan perusahaan. Keterkaitan antara saluran distribusi dengan penjualan tersebut misalnya dikatakan oleh **Kotler dan Keller (2006:122)** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan** sebagai berikut:

**Keputusan-keputusan tentang sistem saluran distribusi juga merupakan hal-hal paling kritis yang dihadapi manajemen. Penelitian menunjukan, bahwa di Amerika Serikat, anggota saluran secara kolektif mendapatkan marjin yang menyumbang 30 sampai 50 peren untuk penetapan harga akhir. Saluran distribusi juga mengubah pembeli potensial menjadi pesanan mampu menghasilkan laba. Saluran distribusi tidak hanya harus melayani pasar, melainkan juga menciptakan pasar.**

Pendapat yang juga mendukung dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono (2001:185)** sebagai berikut:

**Perantara menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial, dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen ke konsumen.**

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka dampak pemilihan saluran distribusi dapat diukur pengaruhnya terhadap penjualan, yakni dengan menggunakan sejumlah faktor seperti anggaran saluran distribusi, jenis perantara, ikatan kerjasama dengan perantara lainnya. Pada penelitian ini, faktor yang digunakan adalah semua keputusan yang berkaitan dengan pertimbangan dalam menentukan saluran distribusi di atas.