

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Ilmu Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Ilmu Administrasi**

Sering terdengar oleh kita mengenai pengertian dari ilmu administrasi yang memiliki fungsi pada bidang pencatatan, pembuat surat, pembukuan, hingga agenda. Dalam berjalannya suatu perusahaan, ilmu daripada administrasi sangat dibutuhkan dan diperlukan untuk sebagai salah satu penopang atau untuk menunjang pelaksanaan seluruh pelaksanaan dalam perusahaan.

Penerapan ilmu administrasi bisnis dapat membuat suatu perusahaan berjalan dengan baik dan terarah. Administrasi dalam arti sempit merupakan kegiatan ketatausahaan yang meliputi kegiatan cata-mencatat, surat-menyurat, pembukuan dan pengarsipan surat serta hal-hal lainnya yang menyangkut penyediaan informasi agar mempermudah suatu perusahaan dalam memperoleh informasi kembali jika dibutuhkan.

**Pengertian administrasi sendiri dapat dilihat dari dua sudut pandang (Chrisyanti, 2011:3-7), yaitu administrasi dalam arti sempit dan administrasi dalam arti luas. Pengertian administrasi secara sempit, administrasi berasal dari kata administratie (bahasa Belanda) yang diartikan sebagai pekerjaan tulis-menulis atau ketatausahaan/kesekretarian. Pekerjaan ini berkaitan dengan kegiatan menerima, mencatat, menghimpun, mengolah, menggandakan, mengirim, menyimpan, dan sebagainya. Sedangkan, pengertian administrasi secara luas, administrasi merupakan proses kerja sama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya (Kacaribu, 2020)**

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa ilmu administrasi bisnis adalah suatu kegiatan dalam perusahaan yang bertugas dalam mengelola

data, informasi, atau pencatatan, pembukuan, juga surat menyurat yang dimana memiliki tujuan sebagai proses terjalannya kerja sama yang melibatkan beberapa pihak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **2.1.2 Pengertian Bisnis**

Bisnis merupakan suatu kegiatan dari sejumlah orang yang menggeluti dan menjalankannya dengan memiliki tujuan tertentu yang harus dapat dicapai. Tidak hanya itu, bisnis juga merupakan suatu alat dalam menggerakkan perekonomian suatu negara, dimana fungsi bisnis adalah sebagai perantara terjadinya proses jual beli antara suatu perusahaan kepada konsumen. Bisnis dapat pula berarti individu atau organisasi yang mencoba mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan orang. Bisnis merupakan kegiatan untuk menghasilkan sesuatu, baik barang maupun layanan atau jasa. Selain itu, bisnis juga merupakan lembaga yang menghasilkan barang atau layanan yang dibutuhkan masyarakat dan sangat dipengaruhi oleh naik dan turunnya permintaan masyarakat. Bisnis bisa bermakna semua kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Purwanto, 2020)

Berdasarkan pengertian bisnis diatas, dapat dipahami bahwa bisnis adalah suatu wadah aktifitas atau kegiatan yang dilakukan oleh sejumlah individu ataupun kelompok dalam menghasilkan sesuatu, meliputi suatu produk ataupun jasa dengan tujuan bisnis sebagai wadah perekonomian dapat menghasilkan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam hal ini, bisnis menjadi suatu transaksi jual beli yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

### 2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan studi mengenai bisnis. Seluruh kegiatan yang dilaksanakan pada suatu perusahaan meliputi pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan pengembangan strategi bisnis juga kepemimpinan dengan tujuan untuk mencapai suatu keuntungan dengan hal ini suatu perusahaan dalam menjalankan manajemen perusahaan harus dapat menerapkan sistem administrasi bisnis dengan baik.

**Administrasi niaga atau administrasi bisnis adalah suatu kegiatan atau suatu proses usaha yang dilakukan di bidang swasta. Administrasi bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya (*Profit oriented*) dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan ditargetkan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan kebijaksanaan yang bersifat menguntungkan (Marliani, 2018)**

Dengan ini, dapat dipahami bahwa administrasi bisnis atau niaga adalah seluruh kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan dalam upaya mengembangkan perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan tersebut. Seluruh kegiatan yang dilakukan dalam hal ini meliputi pencatatan, penggolongan, dan perincian informasi yang akan berguna nantinya dalam mengambil keputusan dan menetapkan strategi bisnis yang dapat berjalan dengan baik dan setara dengan perkembangan zaman juga agar dapat menjalin sebuah kerjasama dengan beberapa mitra perusahaan dalam menciptakan atau memproduksi suatu barang juga jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan permintaan pasar agar dapat mencapai target yang diinginkan dalam meningkatkan laba perusahaan.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

### 2.2.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

### 2.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono 2016 :50) adalah sebagai berikut:

#### 1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

#### 2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarain informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

## 2.3 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. distribusi adalah pembagian barang keperluan sehari-hari (terutama dalam masa darurat) oleh pemerintah kepada pegawai negeri, penduduk, dan sebagainya. **Mikael (2020, 58)**

### 2.3.1 Distribusi Fisik

Penyediaan produk pada pelanggan terkait dengan bagaimana produsen melakukan penyebaran produk ke berbagai jenis pelanggan. Kegiatan ini akan lebih banyak bersentuhan dengan kegiatan pendistribusian produk secara fisik yang akan menjadi potensi dasar dalam pendistribusian produk.

Fungsi distribusi produk secara fisik adalah perusahaan memberikan dimensi ruang dan waktu sebagaimana sudah dibahas pada bab sebelumnya. Distribusi produk secara fisik yaitu menciptakan dan memuaskan kebutuhan pelanggan menghemat biaya distribusi; menimbulkan keinginan pelanggan untuk meningkatkan volume transaksi, menciptakan nilai guna waktu dan tempat; menstabilkan harga; mempengaruhi pilihan saluran distribusi dan lokasi pedagang perantara dan menjamin adanya biaya rendah. **Mikael (2020, 59)**

## 2.3 Saluran Distribusi

**Alex S. Nitisemito** yang dikutip oleh **Wetriningsih (2018: 33)** mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

## 2.4. Fungsi Saluran Distribusi

Dalam pelaksanaan operasional pendistribusian, produsen memiliki mitra dalam hal pendistribusian yang dikenal sebagai distributor. Ada tiga fungsi yang dilakukan oleh mitra/distributor **Mikael Hang Suryanto (2020, 6)**

- a. **Pelayanan Purnajual**

Jaminan purnajual yang dilakukan ini bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dipakai. Ada berbagai metode yang dilakukan dalam pelayanan purnajual, yakni pelayanan service, kemudahan memperoleh produk atau jasa, *sales campaign* berbunga rendah, dan *customer relationship management*.

b. Koordinasi Saluran

Koordinasi diperlukan untuk memastikan seluruh bagian yang berkaitan dengan kegiatan distribusi sudah dilakukan dengan baik. Dengan dilakukannya koordinasi dan penyebaran informasi akan memudahkan pengembangan pelaksanaan dan teknik dalam penyaluran.

c. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan proses pemindahan produk atau jasa dari tempat produksi ke tempat pemakai akhir melakukan transaksi pembelian. Penggunaan sarana pengangkutan, jarak perjalanan, lamanya perjalanan, dan kondisi barang. Biasanya, operasional distribusi memilih model transportasi berdasarkan berikut:

- Waktu transit barang dalam menjemput, menangani, dan memindahkannya hingga tujuan akhir.
- Keandalan waktu tiba barang sesuai jadwal yang ditetapkan
- Kemampuan dalam menjangkau tempat pemindahan barang yang dilakukan oleh sarana pengangkutan.
- Biaya (*cost*) yang dibebankan untuk proses pemindahan produk dari asal ke tempat tujuan. Ada banyak pilihan yang digunakan untuk membiayai pemindahan barang, diantaranya:
  - FOB (Free On Board) Plant: biaya pengangkutan ditanggung pembeli dari penjual ke tempat tujuan.
  - FOB *Destination*: biaya pengangkutan ditanggung penjual sampai ke tempat tujuan pembeli.
  - *Zone Piercing*: pengenaan harga berdasarkan wilayah
  - *Base Point Pricing*: penetapan harga berdasarkan wilayah yang disepakati Bersama dan selebihnya biaya pengangkutan ditanggung pembeli.

#### 2.4.1 Keunggulan Distribusi Langsung

Saluran-saluran distribusi baru ini berpeluang besar untuk embedakan diri, menambah value dan memberikan customer experience. Saluran baru ini pun dapat menjadi revenue stream baru yang mungkin belum dimasuki competitor dan bisa lebih cepat menaikkan brand awareness Mikael (2020, 22).

#### 2.4.2 Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk proses distribusi ini ada dua jenis yaitu:

##### 1. Proses Distribusi Langsung

Dalam distribusi langsung produsen melakukan transaksi langsung kepada konsumen. Keuntungan dari distribusi langsung adalah ketika produsen menjual secara langsung kepada konsumen,

mereka mempunyai control terhadap penetapan harga produsen yang ditawarkan.

Keuntungan menggunakan distribusi langsung:

- a. Dapat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen dalam pasaran yang lebih luas, sehingga dengan ini perusahaan mampu mempunyai konsumen yang lebih baik.
- b. Membantu perusahaan dalam mempresentasikan atau mengenalkan tentang kualitas produk yang dimiliki serta dapat mengetahui secara langsung tentang kebutuhan para konsumen.

Kelemahan menggunakan distribusi langsung:

- a. Harga produk relatif murah
- b. Harus berhubungan langsung dengan konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda

## 2. Proses Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen menyalurkan produknya melalui perantara yang kemudian disalurkan ke konsumen akhir.

Keuntungan menggunakan distribusi tidak langsung:

- a. Produsen tidak perlu mengeluarkan produknya sendiri kepada konsumen, karena sudah dibantu oleh perantara;
- b. Produsen tinggal menunggu hasil dari penjualan produk.

Kelemahan menggunakan distribusi tidak langsung:

- a. Produk yang dipasarkan ternyata rusak menjadi tanggung jawab perusahaan.
- b. Menambah biaya untuk membayar tenaga perantara atau biaya untuk mendistribusikan produk yang akan dijual.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang produsen ke konsumen.

### 2.4.3 Jenis Saluran Distribusi

Menurut **Stanton (2012 : 175)** “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”.

Selanjutnya **Stanton (2012 :175)** mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

#### 1. Proses Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

##### a. 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 saluran distribusi langsung.

##### b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen -Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

##### c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran 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 konsumen dilayani pengecer saja.



- d. **Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen**  
Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
  - e. **Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**  
Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.
- 2. Proses Distribusi Barang Industri**  
Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:
- a. **Produsen – Pemakai Industri**  
Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.
  - b. **Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri**  
Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.
  - c. **Produsen – Agen – Pemakai Industri**  
Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.
  - d. **Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri**  
Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.
- 3. Proses Distribusi Untuk Jasa**  
Untuk jenis proses distribusi jasa ada dua macam yaitu:
- a. **Produsen – Konsumen**  
Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.
  - b. **Produsen – Agen – Konsumen**  
Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

## 2.4.4 Faktor Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Nickels (2012 : 299) faktor- faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

### 1. Pertimbangan Pasar

#### 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 industry, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

#### b. Jumlah pembeli potensial

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

#### c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

#### d. Jumlah pesanan

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

#### e. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai indurtri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

### 2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

#### a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

#### b. Besar dan berat barang

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

#### c. Mudah rusaknya barang

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

#### d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

### 2.4.5 Pengelolaan Saluran Distribusi

Produsen berbeda dalam kemampuannya menarik perantara yang memenuhi syarat dalam saluran pemasaran yang berkualitas. Produsen yang merasa mudah atau sulit mendapatkan perantara, setidaknya mereka harus menentukan karakteristik apa yang membedakan perantara yang lebih baik. Mereka akan mengevaluasi berapa lama perantara itu berada dalam bisnis lini lain yang dijalankannya, catatan pertumbuhan dan laba, kesanggupan untuk melunasi utangnya, kemampuan bekerja sama, dan reputasi. (Kotler dan Keller, 2007)

Perusahaan perlu memandang perantaranya sebagaimana ia memandang pengguna akhirnya. Perantara harus dimotivasi untuk melakukan tugasnya dengan baik. Syarat-syarat yang membawa mereka untuk bergabung dalam saluran pemasaran itu sebagai pendorong, namun hal ini harus ditambah dengan pelatihan, supervisi, dan desakan. Mendorong anggota saluran pemasaran untuk mencapai kinerja puncak harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan perantara. Perusahaan dapat menggunakan jenis tindakan berikut untuk memperoleh kerjasama dengan perantaranya : (Kotler dan Keller, 2007)

Produsen harus mengevaluasi kinerja perantara berdasarkan standar seperti pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman kepada pelanggan, penanganan barang rusak dan hilang, dan kerja sama dalam program promosi dan pelatihan. Perantara yang tidak berkinerja bagus perlu dinasihati, dilatih kembali, dimotivasi kembali, atau diberhentikan. (Kotler dan Keller, 2007)

## 2.5 Konsep Produk

### 2.5.1 Pengertian Produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pendapat tersebut didukung Kotler dan Armstrong (2012:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

menurut Stanton (2010:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.5.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

### 1. Produk Utama atau Inti ( *Core Benefit* )

Yaitu layanan atau manfaat-manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

### 2. Produk Dasar atau Produk Generik ( *Basic Product* )

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

### 3. Produk yang diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkat ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

### 4. Produk yang ditingkatkan ( *Augmented Product* )

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk

bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

#### 5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

## 2.6 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam Kegiatan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti, yang terdiri dari beberapa jurnal penelitian dan skripsi, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan dan Perbedaan		Hasil Penelitian
			Pendekatan	Metode	
1	ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KAYU (STUDI KASUS DI CV. KARYA ABADI, MANADO) 2018-07-20	Thessa Natasya Karundeng, Silvy L. Mandey, Jacky S.B Sumarauw	Kualitatif	Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menjalankan aktivitas distribusi fisik yang mengutamakan transportasi dalam pelaksanaan distribusinya. Dalam menjalankan proses distribusi masih ada juga faktor penghambat yang menyebabkan distribusi tidak berjalan sesuai keinginan karena

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan dan Perbedaan		Hasil Penelitian
			Pendekatan	Metode	
					<p>perusahaan belum bisa menangani dengan tepat kegiatan distribusi dan faktor eksternal yang memperlambat kelancaran pendistribusian barang. Keputusan strategi distribusi yang dilaksanakan oleh CV. Karya Abadi adalah sebuah strategi yang tepat dalam menjalankan proses distribusi. Strategi yang tepat akan lebih tepat jika diselaraskan dengan pengawasan aktivitas distribusi yang maksimal.</p>
2	<p>ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI RANTAI PASOKAN BERAS DI BOLAANG MONGONDOW (STUDI KASUS DI DESA MOPUGAD UTARA KECAMATAN DUMOGA UTARA) 2019-01-20</p>	<p>Jante L.Sepang, Paulina Van Rate</p>	Kualitatif	Deskriptif	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa: Mekanisme rantai pasokan yang ada di Desa Mopugad Utara Kecamatan Dumoga Utara adalah dimulai dari petani lalu ke penggilingan lalu ke pedagang pengumpul lalu ke pengecer setelah itu ke konsumen. Belum adanya perkembangan organisasi petani seperti kelompok tani yang benar-benar agar tetap berkesinambungan. Di sarankan agar: Diharapkan para petani harus tetap mempertahankan proses rantai pasokan yang telah berjalan</p>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan dan Perbedaan		Hasil Penelitian
			Pendekatan	Metode	
					dengan baik, juga setiap proses dalam penerimaan maupun pengiriman produk beras yang telah berjalan dengan baik dan efisien, sekiranya dapat terus dipertahankan untuk meningkatkan efisiensi kerja dan keuntungan yang diperoleh pihak petani.
3	Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik, Jurnal Sains Sosio Humaniora Jurnal Sains Sosio Humaniora	Abdul Ghofur, dll	Kuantitatif	Analisis Data	Dengan rumusan masalah apakah harga barang, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara parsil, simultan dan variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan pupuk organik non subsidi pada CV Gunung Mas Gresik. Adapun dalam penelitian ini menggunakan analisa data yaitu Regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi
4	ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA PT.HASJRAT ABADI CABANG AIRMADIDI DI MINAHASA UTARA. 2021-10-04	Gino Esau Reinhard Tirajoh, Jane Grace Poluan	Kualitatif	Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan saluran distribusi tingkat nol adalah upaya perusahaan melayani konsumen yang ingin datang ke showroom untuk mendapatkan pelayanan yang lebih dan pilihan tipe unit yang lebih banyak dalam satu tempat yang luas dan nyaman,

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan dan Perbedaan		Hasil Penelitian
			Pendekatan	Metode	
					selain itu penggunaan saluran distribusi tingkat satu dilakukan sebagai upaya menjangkau pasar di daerah yang selama ini belum terjangkau oleh perusahaan. Sehingga konsumen di daerah tersebut bisa menggunakan produk dari PT.Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi
5	Analisis Saluran Distribusi pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember	Nanda Ayu Muchlisa, Moh.Agung Surianto	Kualitatif	Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diambil oleh PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember merupakan sebuah strategi yang tepat bagi suatu perusahaan dalam menjalankan proses distribusi.

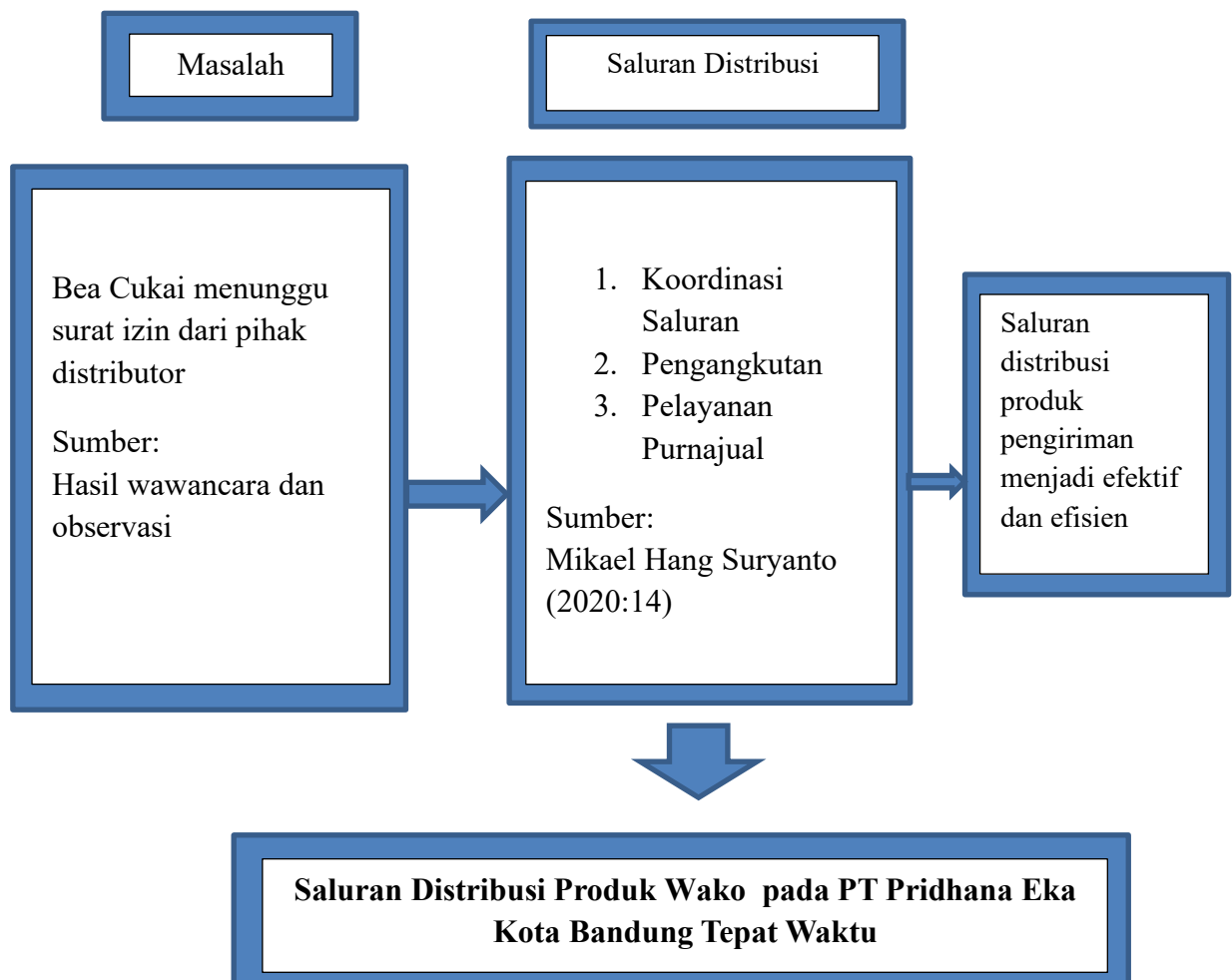
## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran-gamabran atau batasan-batasan tentang teori yang digunakan peneliti sebagai landasan pemahaman tentang penelitian yang dilakukan.

**Mikael Hang Suryanto (2020, 58)** distribusi adalah penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. distribusi adalah pembagian barang keperluan sehari-hari (terutama dalam masa darurat) oleh pemerintah kepada pegawai negeri, penduduk, dan sebagainya.



Alex S. Nitisemito yang dikutip oleh Wetriningsih (2018: 33) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.



*Gambar 1 Kerangka Berpikir Saluran Distribusi Produk Wako di Pt.Pridhana Eka*

### **2.7.1 Proposisi**

Berdasarkan kerangka berpikir diatas peneliti menyatakan proposisi sebagai berikut :

Saluran Distribusi Produk Wako pada PT.Pridhana Eka di tentukan oleh koordinasi saluran, pengangkutan dan pelayanan purnajual.