

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang serta untuk mendapatkan laba.

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedang nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- Produksi yang membuat barang-barang
- Pemasaran yang mendistribusikannya, dan
- Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut

Konsumsi baru dilaksanakan sesudah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Jadi produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran berada di antara produksi dan konsumsi; ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Namun konsep atau pengertian pemasaran definisinya dapat berbeda-beda. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun maksudnya sama.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan beberapa definisi mengenai pemasaran.

Douglas W. Foster mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya (atau konsumen) dari pada oleh kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki.⁴

Lebih lanjut John Howard mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah bahwa sebuah perusahaan dapat secara lebih efektif mencapai sasaran-sasarannya sendiri apabila ia mengintegrasikan macam-macam aspek aktivitas pemasarannya demikian rupa, hingga memenuhi keinginan-keinginan (preferensi) para konsumennya.⁵

Sedangkan William J. Stanton mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari aktivitas-aktivitas perdagangan yang saling mempengaruhi yang ditujukan untuk membuat

⁴Douglas W. Foster, Prinsip-Prinsip pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta, Buku 2, Cetatkan Keempat, 1895, Halaman 9.

⁵Winardi, Dr, Manajemen Pemasaran, Penerbit PT. Karya Nusantara, Bandung, Cetakan Pertama, 1981, Halaman 116.



rencana, menetapkan harga, meningkatkan penjualan serta mendistribusikan produk-produk supaya memuaskan dan servis untuk para langganan yang sudah ada dan yang mungkin akan menjadi langganan.⁶

Selanjutnya The American Marketing Association mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktifitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.⁷

Menurut Philip Kotler definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.⁸

Jadi, dari pengertian- pengertian pemasaran tersebut di atas disimpulkan bahwa pada pokoknya pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk hubungan pertukaran . Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran

⁶Noch. Idochi Anwar, Dasar - Dasar Marketing, Penerbit Alumni, Bandung, 1973, Halaman 6..

⁷Winardi, Prof., Dr., SE., Marketing dan Perilaku Konsumen, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1991.

⁸Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Edisi kelima, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1989, Halaman 20.

itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

2.2. Pengertian Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk - produk mereka ke pasar. Perantara membentuk sebuah saluran pemasaran sering pula disebut dagang atau saluran distribusi.

Definisi saluran distribusi menurut Bucklin adalah :

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi.⁹

Selanjutnya menurut The American Marketing Association, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/arus barang.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.¹⁰

Menurut William J. Stanton definisi saluran distribusi sebagai berikut :

Saluran distribusi (channel of distribution)

⁹Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Kelima, Jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta, 1989, Hal 171.

¹⁰Basu Swastha, Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, Edisi 1, Penerbit BPFE - Yogyakarta, 1979, Halaman 3 - 4.

yang juga disebut saluran dagang sebuah produk adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.¹¹ Untuk selanjutnya, definisi saluran distribusi yang dikemukakan oleh C. Glenn Walters sebagai berikut :

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.¹²

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir, sehingga tujuan saluran pemasaran untuk mencapai pasar-pasar tertentu dapat memberikan kepuasan kepada pasar/konsumen.

2.3. Fungsi Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk meningkatkan pemasaran produk kepada pasar/konsumen akhir, karena saluran pemasaran bertugas sebagai penyalur hasil produk/barang dari produsen ke konsumen.

Lebih lanjut dikatakan oleh Edmund D. McGarry yang diambil dari buku Philip Kotler, bahwa :

Para anggota saluran pemasaran itu melakukan sejumlah tugas penting yaitu :

¹¹William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta, 1984, Halaman 6.

¹²C. Glenn Walters, Marketing Channels, G.P.C Inc. Santa Monica, 1977, Halaman 4.

- penelitian : mengumpulkan informasi penting untuk perencanaan dan pertukaran.
- promosi : mengembangkan dan komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
- Kontak : pencarian dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- penyelarasan : mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli.
- negoisasi usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
- distribusi fisik : transportasi dan penyimpanan barang.
- pembiayaan : permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- pengambilan resiko : perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.¹³

Pendapat tersebut di atas selaras dengan pendapat Basu Swatha yang mengemukakan :

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga (3) golongan yakni :

- fungsi pertukaran, yang meliputi : pembelian, penjualan dan pengembalian resiko.
- fungsi menyediakan fisik, yaitu menyangkut perpindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen, yang meliputi : pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan.
- fungsi penunjang, yang meliputi : pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi dan koordinasi saluran.¹⁴

Dari kedua pendapat di atas terlihat bahwa

¹³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Kelima, Jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta, 1989, Hal 174.

¹⁴ Basu Swatha, Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, Edisi 1, Penerbit BPFE - Yogyakarta, 1979, Halaman 60-65.



agar saluran distribusi yang dikemukakan di atas dapat berjalan dengan lancar, diperlukan dukungan berupa penyediaan informasi yang dibutuhkan dan informasi yang dibutuhkan juga berbeda-beda sesuai dengan jenis barang dan sifat/jenis saluran distribusinya.

2.4. Beberapa Alternatif Saluran Distribusi

Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipergunakan. Menurut Basu Swastha ada 2 (dua) macam saluran distribusi yang didasarkan pada golongan barang yang ada, yaitu : saluran distribusi untuk barang konsumsi dan barang industri.¹⁵

2.4.1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam pemasaran barang-barang konsumsi terdapat beberapa saluran distribusi, dan setiap saluran mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan.

Lebih lanjut dikatakan oleh Basu Swastha bahwa :

Ada lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi yaitu :

1. Produsen - Konsumen akhir.
2. Produsen - Pengecer - Konsumen akhir.
3. Produsen - Pedagang Besar - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen.
4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen akhir.
5. Produsen - Agen - Pedagang Besar

¹⁵Ibid, halaman 89.

- Pengecer - Konsumen akhir.¹⁶

Untuk lebih jelasnya tentang kelima macam saluran tersebut diatas diterangkan sebagai berikut :

Ad. 1. Produsen - Konsumen akhir.

Saluran distribusi ini disebut juga sebagai saluran langsung, karena produk dari produsen langsung dipasarkan ke konsumen tanpa melalui perantara/distributor.

Ad. 2. Produsen - Pengecer - Konsumen akhir.

Pada saluran ini pengecer mendapatkan barang dari produsen dan langsung memasarkan barang tersebut ke konsumen.

Ad. 3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen akhir.

Saluran ini termasuk saluran tradisional, dan produsen hanya melayani penjualan kepada pedagang besar dan selanjutnya pedagang besar menyalurkan barang tersebut kepada para pengecer dan pengecer menjual barang tersebut pada pasar/konsumen.

Ad. 4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen.

Produsen menyalurkan barangnya kepada agen pabrik atau agen lainnya dan selanjutnya pihak agen tersebut mendistribusikan barang tersebut kepada para pengecer besar.

¹⁶Basu Swastha, Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, Edisi 1, Penerbit BPFE - Yogyakarta, 1979, Halaman 90.

Ad. 5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer -
Konsumen Akhir.

Produsen menggunakan agen penjualan untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual barangnya ke pengecer.

2.4.2. Saluran Distribusi Barang Industri

Delam saluran distribusi barang industri ini terdapat empat (4) macam yang dipergunakan untuk memasarkan barang industri kepada pemakai industri.

Ke empat saluran tersebut adalah :

1. Produsen - Pemakai Industri.
2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai.
3. Produsen - Agen - Pemakai.
4. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai.¹⁷

Lebih lanjut tentang ke empat saluran tersebut dapat diterangkan sebagai berikut :

Ad. 1. Produsen - Pemakai Industri:

Saluran distribusi ini merupakan saluran langsung, karena produk dari produsen dipasarkan langsung kepada pemakai industri. Yang menggunakan saluran ini

¹⁷Basu Swastha, Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran. Edisi 1, Penerbit BPFE - Yogyakarta, 1979, Halaman 91.

adalah produsen barang industri besar seperti lokomotif, pesawat terbang, mesin produksi dan sebagainya.

Ad. 2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri.

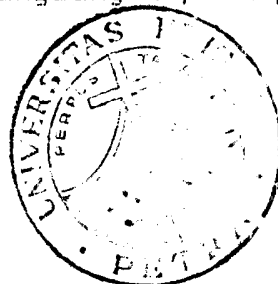
Produsen dalam hal ini menggunakan distributor industri untuk memasarkan produknya kepada pemakai industri. Biasanya yang menggunakan saluran ini adalah produsen : alat-alat konstruksi bangunan, AC, bahan bangunan dan sebagainya.

Ad. 3. Produsen - Agen - Pemakai.

Saluran distribusi ini dipergunakan oleh produsen yang tidak memiliki departemen dan lebih ditekankan pada pembangunan agen untuk memasarkan atau mengenakan hasil produknya kepada pemakai industri.

Ad. 4. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai.

Saluran distribusi ini dipergunakan oleh produsen yang menghasilkan barang industri dalam jumlah kecil dan perlu dilakukan penyimpanan pada penyalur dahulu, karena unit penjualannya terlalu kecil untuk dipasarkan secara langsung kepada pemakai.



2.5. Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Menentukan Saluran Distribusi

Dalam menentukan saluran distribusi yang akan dipergunakan, produsen harus merancang saluran yang efektif mulai dengan menetapkan pasar macam apa yang akan dijangkau dan apa saja sasarannya. Selain itu produsen harus memperhatikan kendala-kendala yang mungkin timbul dari pengembangan saluran distribusi yang dipakai.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh produsen dalam menentukan saluran distribusinya, yaitu antara lain : pertimbangan konsumen, produk, perantara, pesaing, perusahaan dan lingkungan.¹⁸

2.5.1. Pertimbangan Konsumen

Rancangan saluran sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat konsumen. Oleh karena itu jika produsen ingin menjangkau populasi konsumen yang besar dan terpisah-pisah tempatnya, diperlukan saluran distribusi yang panjang.

2.5.2. Pertimbangan Produk

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam hal ini adalah :

1. Mudah rusaknya produk.

¹⁸Philip Kotler, manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Kelima, Jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta, 1989, Hal 185.

Produk yang tidak tahan lama, lebih membutuhkan pemasaran langsung, karena berbahaya sehubungan dengan penanganan yang berpindah-pindah tangan dan kemungkinan keterlambatan penyaluran.

2. Nilai unit yang tinggi.

Jika nilai unit yang tinggi, produsen memasarkan melalui penjual secara langsung dan tidak melalui perantara.

3. Besar dan berat produk.

Jika produk berukuran besar dan berat membutuhkan saluran yang mempersingkat jarak pengiriman dan menangani selama perjalanan dari produsen ke konsumen. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk, dan agar produsen tidak mengalami kerugian, maka sebagian beban tersebut dilimpahkan kepada perantara, sehingga perantara turut menanggung biaya pengiriman produk tersebut.

4. Standard produk.

Jika produk yang dijual adalah produk standard maka perlu ada persediaan pada penyalur, tetapi jika produk yang dijual berdasarkan pesanan maka produk tidak perlu mengadakan persediaan terhadap produk

tersebut.

5. Produk yang memerlukan pengetahuan/perawatan.
Untuk produk yang membutuhkan pengetahuan atau perawatan, biasanya dijual dan ditangani oleh penyalur khusus.

2.5.3. Pertimbangan Perantara

Rancangan saluran distribusi mencerminkan kelebihan dan kelemahan dari berbagai jenis perantara dalam menangani tugas-tugasnya. Pada umumnya sikap perantara satu sama lain berbeda dalam menangani promosi, negoisasi, pergudangan, kontak dan kredit. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan perantara adalah :

1. Jika pelayanan yang diberikan baik, oleh perantara maka produsen tetap menggunakannya sebagai penyalur.
2. Kegunaan perantara.
Apabila perantara dapat membawa produk dalam persaingan, maka perantara tersebut tetap dipergunakan sebagai berikut.
3. Volume penjualan.
Jika perantara dapat menawarkan produk dalam jumlah yang besar, maka perantara dipergunakan sebagai penyalur dalam waktu yang lama.
4. Ongkos.

Jika ongkos dalam penyaluran produk lebih kecil dengan menggunakan perantara, maka hal tersebut dapat dipergunakan terus.

2.5.4. Pertimbangan Pesaing

Rancangan saluran juga dipengaruhi oleh saluran para pesaing. Para produsen mungkin ingin bersaing didekat toko-toko pengcer lain dengan cara memperdagangkan produk-produknya. Misalnya, produk Sakura ingin memasarkan produknya didekat Fuji film. Dan dalam industri lain, mungkin produsen ingin menghindari para pesaing, akan mengu-rangi volume produknya.

2.5.5. Pertimbangan Perusahaan

Perusahaan memainkan peranan yang sangat penting dalam memilih saluran. Ukuran perusahaan menentukan pula besarnya pasar dan kemampuannya melayani. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pertimbangan perusahaan ini yaitu antara lain :

1. Sumber daya keuangan.

Sumber daya keuangan perusahaan menentukan fungsi pemasaran mana saja yang bisa ditangani dan tugas manakah yang bisa dilim-pahkan kepada perantara.

Saluran distribusi pendek digunakan oleh perusahaan yang memiliki sumber keuangan yang

kuat dan saluran distribusi yang panjang digunakan oleh perusahaan yang memiliki sumber keuangan yang kecil.

2. Bauran produk.

Bauran produk juga mempengaruhi pola saluran perusahaan. Semakin luas bauran produknya semakin besar pula kemampuan perusahaan menangani konsumen secara langsung.

3. Strategi pemasaran.

Kebijakan untuk meluncurkan penyaluran produk ke konsumen akan mempengaruhi fungsi-fungsi yang harus dilaksanakan oleh perantara sesuai dengan harapan produsen.

4. Pengawasan saluran.

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Dan pengawasan lebih mudah dilaksanakan apabila saluran distribusinya pendek.

5. Pelayanan kepada konsumen.

Jika produsen memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pembeli, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

2.5.6. Pertimbangan Lingkungan

Jika situasi ekonomi lesu, maka para produsen akan menyalurkan produknya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis. Ini berarti mereka akan menggunakan saluran yang lebih pendek dan mengurangi jasa-jasa yang tak perlu, yang akan mengakibatkan naiknya harga akhir dari barang-barangnya.

2.6. Menentukan Jumlah Saluran Distribusi

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipergunakan, maka pihak produsen/perusahaan perlu menentukan jumlah perantara yang dipekerjakan disaluran distribusi baik sebagai pedagang besar atau sebagai pengecer. Dalam hal ini ada 3 (tiga) strategi yang dapat dipilih, yaitu : distribusi intensif, eksklusif dan selektif.

2.6.1. Distribusi Insentif

Yang dimaksud dengan distribusi insentif ini menurut Philip Kotler adalah saluran distribusi yang digunakan oleh produsen barang kebutuhan sehari-hari dan barang berupa bahan mentah.¹⁹

Lebih lanjut Basu Swastha, mengemukakan bahwa :

¹⁹Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Kelima, Jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta, 1989, Hal 188.

Distribusi insentif dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan, sedangkan untuk barang industri, distribusi insentif ini terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standart lainnya.²⁰

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi insentif ini dipergunakan oleh produsen barang-barang yang mudah laku dan banyak dibutuhkan oleh konsumen, karena merupakan kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu produsen menyediakan bahan pengecer untuk mendekati konsumen dan memperkenalkan produknya seluas-luasnya.

2.6.2. Distribusi Eksklusif

Dalam distribusi eksklusif beberapa produsen sengaja membatasi jumlah perantara yang menangani produknya, dan produsen melimpahkan wewenang untuk menyalurkan produknya di tempat-tempat tertentu saja.

Lebih lanjut dikemukakan oleh Basu

²⁰Basu Swastha, Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, Edisi 1, Penerbit BPFE - Yogyakarta, 1979, Hal. 93.

Swastha bahwa :

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan yang hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu satu pedagang besar atau satu pengecer saja.²¹

Jadi dalam distribusi eksklusif ini pihak perusahaan berusaha agar para penyalur tidak saling bersaing. Dan dengan distribusi ini akan memudahkan produsen untuk mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerja sama dengan pihak periklanan.

2.6.3. Distribusi Selektif

Distribusi selektif ini menurut Basu Swastha, dipergunakan oleh perusahaan dengan cara memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis.

Sedangkan lebih lanjut dikatakan oleh Philip Kotler bahwa :

Distribusi selektif ini dapat digunakan baik oleh perusahaan yang sudah mapan atau perusahaan yang baru mencari penyalur, dengan cara menjanjikan distribusi selektif kepada penyalur tersebut.²²

Oleh karena itu dalam distribusi

²¹Basu Swastha, Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, Edisi 1, Penerbit BPFE - Yogyakarta, 1979, Halaman 93.

²²Basu Swastha, Drs., M.B.A., dan Drs. Irawan, M.B.A., Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, Hal. 303.

selektif pihak perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk banyak toko, sehingga dapat memperoleh keuntungan lebih banyak. Cara ini juga bisa untuk menciptakan hubungan yang baik dengan perantara tertentu dan bisa meningkat ke usaha penjualan yang lebih baik.

2.7. Pengendalian Saluran distribusi

Sehubungan dengan pengendalian saluran distribusi ini pihak produsen secara periodik harus mengevaluasi prestasi para perantara, disesuaikan dengan standart yang mencakup pendapatan kuota, penjualan, tingkat persediaan produk rata-rata, waktu pengiriman produk kekonsumen, kerja sama dalam program promosi dan latihan penjualan, serta jasa pelayanan yang diberikan perantara kepada konsumen.

Oleh karena itu evaluasi harus diperluas untuk mempertimbangkan pengawasan terhadap saluran distribusi yang ada. Penggunaan agen penjualan tidak sekedar menimbulkan masalah pengawasan lebih banyak, karena agen penjualan merupakan sebuah perusahaan bebas yang tertarik untuk melipatgandakan keuntungan. Agen tersebut kemungkinan menitik-beratkan perhatiannya pada konsumen, yang pada umumnya lebih mementingkan pilihan barang yang akan mereka beli dari pada minat mereka terhadap barang khusus milik produsen.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Basu

Swastha yang mengemukakan, bahwa :

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen/bebas). Penyalur independen tersebut melaksanakan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka.²³

Dari pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa perantara bukan merupakan sebuah jalinan mata rantai yang dibuat oleh seorang produsen, melainkan lebih merupakan pedagang bebas/pasar bebas, oleh karena itu dalam melaksanakan tugasnya itu ia berpendapat bahwa ia tidak bisa melepaskan diri dari sasaran-sasarannya sendiri, sehingga ia menyusun kebijakan bagi dirinya kapanpun ia punya kesempatan untuk melakukannya.

Selain itu perantara seringkali bertindak sebagai agen pembelian bagi konsumennya, dan kadang-kadang bertindak sebagai agen penjualan bagi penyuplai-nya. Ia tertarik pada usaha penjualan produk apa saja yang ingin dibeli oleh para konsumen.

Oleh karena itu perlu sekali diadakan evaluasi dan pengawasan terhadap saluran distribusi yang

²³Basu Swastha, Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, Edisi I, Penerbit BPFE - Yogyakarta, 1979, Halaman 307.

dipergunakan sebagai langkah pengendalian saluran.

2.8. Komponen-Komponen Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi terdapat beberapa komponen yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi jalannya distribusi. Komponen-komponen tersebut adalah meliputi : produsen, agen, pengecer, pedagang besar dan konsumen.

2.8.1. Produsen

Produsen adalah perusahaan penghasil produk yang akan dipasarkan kepada konsumen melalui saluran distribusi. Produsen juga merupakan lembaga mula-mula yang melakukan kombinasi barang, jasa, dan harga untuk disalurkan melalui saluran distribusi. Produsen mempunyai tanggung jawab terhadap riset barang, merk, pengembangan barang, periklanan media massa dan perencanaan distribusi.

2.8.2. Agen

Agen merupakan wakil baik pembeli maupun penjual dengan dasar lebih permanen. Agen tidak memiliki barang dan agen hanya menjalankan fungsinya untuk memudahkan pembelian dan penjualan terhadap produk yang dipasarkan.

Lebih lanjut Basu Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa :

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan

jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.²⁴

Ada beberapa jenis agen, yaitu :

1. Agen produsen (Wakil Produsen)

Agen produsen mengadakan perundingan untuk menjual barang-barang bagi pengontraknya. Agen ini mengadakan perjanjian tertulis resmi dengan masing-masing produsen yang meliputi kebijakan penetapan harga, wilayah, prosedur, pesanan, pengiriman, garansi dan komisi.

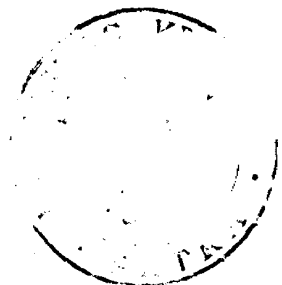
2. Agen penjualan

Agen penjualan diberi kekuasaan berdasarkan perjanjian untuk menjual hasil produsen seluruhnya. Agen ini menjual produk perusahaan dalam wilayah yang tidak terbatas, dan bertindak sebagai bagian penjualan dan mempunyai pengaruh yang kuat atas harga, transaksi, dan syarat-syarat penjualan.

3. Agen pembelian

Agen pembelian ini disebut sebagai pembeli tetap. Agen ini biasanya mempunyai hubungan jangka panjang dengan para pembeli

²⁴Basu Swastha, Drs., M.B.A., dan Drs. Irawan, M.B.A., Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, Hal. 292.



dan mengadakan pembelian untuk mereka. Agen ini sering melaksanakan penerimaan, pengawasan, pengiriman, pergudangan dan pengiriman barang dagangan kepada para pembeli.

4. Pedagang komisi (gudang)

Adalah agen-agen yang memiliki produk fisik dan merundingkan penjualan.

2.8.3. Pengecer (Retailer).

Pengecer atau retailer bertugas sebagai penjualan barang langsung kepada konsumen akhir. Dan pengecer ini memperoleh barang dari agen atau pedagang besar dan bahkan langsung dari produsen.

Lebih lanjut dikemukakan oleh Philip Kotler yang mengatakan bahwa :

Pengecer meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.²⁵

Sedangkan menurut Basu Swastha dikemukakan bahwa :

Pengecer dapat didefinisikan sebagai seorang pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung

²⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi kelima, Jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta, 1989, Hal 218.

kepada konsumen akhir.²⁶

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengecer adalah merupakan penyalur terakhir dari barang yang didistribusikan kepada konsumen, karena barang dari pengecer tidak dilimpahkan kepada perantara lain sebelum sampai ke konsumen.

Ada beberapa fungsi yang dilakukan oleh pengecer, yaitu antara lain :

1. Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu.
2. Melakukan jasa-jasa eceran untuk barang tersebut.
3. Menempatkan diri sebagai sumber barang bagi konsumen.
4. Menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan.
5. Menyediakan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.8.4. Pedagang Besar

Dalam saluran distribusi, pedagang besar menyalurkan barang kepada pihak lain untuk dijual kembali.

²⁶Basu Swastha, Konsep & Strategi analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, Edisi 1, Penerbit BPFE - Yogyakarta, 1979, Hal. 29.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Philip Kotler yang mengemukakan bahwa :

Pedagang besar meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang-barang produk atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kepada atau untuk keperluan bisnis.²⁷

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa dalam beberapa hal pedagang besar berbeda dengan pengecer. Perbedaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pedagang besar kurang memperhatikan promosi, iklim atau suasana dan lokasi, karena mereka berhubungan dengan pelanggan bisnis, bukan pada konsumen akhir.
2. Transaksi partai besar, biasanya lebih besar dari transaksi eceran.
3. Pedagang besar menguasai daerah perniagaan yang lebih luas dari pada penjualan eceran.

2.8.5. Konsumen

Konsumen adalah merupakan komponen paling akhir dari saluran distribusi. Karena konsumen adalah merupakan pemakai barang atau jasa yang disalurkan oleh produsen melalui saluran distribusi.

²⁷Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Kelima, Jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta, 1989, Hal 218.

Konsumen juga merupakan segmen pasar, sehingga dapat mempengaruhi jalannya saluran distribusi yang diterapkan oleh produsen. Dan konsumen merupakan tujuan akhir dari saluran distribusi.