

## **Bab II**

### **LANDASAN TEORI**

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

Istilah Pemasaran berasal dari kata bahasa Inggris "Market" yang berarti pasar. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia kata "Marketing" diterjemahkan dengan kata Pemasaran.

Seringkali orang memiliki pengertian yang salah mengenai istilah Pemasaran. Ada sebagian orang yang mengidentikkan Pemasaran sebagai Penjualan. Mereka menganggap bahwa bila suatu perusahaan mengadakan pemasaran, berarti perusahaan tersebut mengadakan penjualan. Namun sebenarnya Pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan. Dalam kenyataannya penjualan merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pemasaran.

Pengertian yang benar tentang pemasaran perlu diketahui lebih dahulu sebelum membahas lebih jauh tentang pengecer, sebab pengecer merupakan bagian dari kebijaksanaan pemasaran.

Beberapa ahli dalam bidang pemasaran ternyata memiliki definisi yang berbeda-beda tentang arti pemasaran, namun demikian tidak ada pertentangan antara satu dengan yang lainnya melainkan saling melengkapi.

Philip Kotler dalam bukunya menulis bahwa : "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai". (Kotler, 1993 : 4)

William J. Stanton mendefinisikan : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". (Basu swastha, 1990 : 5)

Menurut The American Marketing Association pemasaran didefinisikan sebagai :

"Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai". (Basu Swatha, 1984 : 7)

Paul D. Converse, Harvey W. Huegy, dan Robert V. Mitchell menyatakan : "Pemasaran didefinisikan sebagai usaha pembelian dan penjualan dan pemasaran juga mencakup aktivitas-aktivitas komersial yang berhubungan dengan arus barang-barang dan jasa-jasa antara para produsen dan para konsumen". (Dr. Winardi, S.E., 1981 : 111)

Dari beberapa pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari suatu aktivitas yang berkaitan untuk memperlancar arus pendistribusian barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Jadi pemasaran di sini bukan merupakan cara sederhana yang hanya ditujukan untuk menjual barang atau jasa saja, melainkan ditujukan pula untuk memberikan kepuasan terutama kepada konsumen.

## **2. Klasifikasi Barang**

Ditinjau dari karakteristik produk, maka barang dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya. Selain itu, barang dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan pemakaiannya.

Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk bisa diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

### 1. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misalnya sabun, garam, dan minuman ringan. Karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang bisa memadai ialah menyebarkannya seluas mungkin, menarik keuntungan per unit yang tidak terlalu besar, serta memasang iklan dengan gencar untuk merangsang orang agar mencoba dan memiliki.

### 2. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

Misalnya lemari es, mesin bubut, dan pakaian. Jenis barang ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar, dan jaminan penjual yang lebih pasti.

### 3. Jasa

Yang dimaksud dengan jasa ialah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil, dan kursus-kursus. Karena jasa-jasa ini merupakan hal yang tidak berwujud, sulit dipisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama, maka pada umumnya membutuhkan banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian.

Berdasarkan tujuan pemakaiannya, barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

#### 1. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi sendiri. Pembeliannya didasarkan pada kebiasaan membeli konsumen.

Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

- Barang konvenien (Convenience Goods)

Barang konvenien adalah barang yang mudah dipakai, dibeli di sembarang tempat, dan pada setiap waktu, misalnya rokok, sabun, dan lain-lain. Barang konvenien disebut juga barang kebutuhan sehari-hari.

- Barang shopping (Shopping Goods)

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak dengan membandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya. Misalnya mebel, tekstil, dan lain-lain.

- Barang spesial (Specialty Goods)

Barang spesial adalah barang yang memiliki karakteristik khusus dan hanya dapat dibeli di tempat-tempat tertentu saja. Untuk memperolehnya diperlukan pengorbanan istimewa. Yang termasuk barang spesial misalnya mobil, kamera, dan lain lain.

- Barang yang tidak dicari (Unsought Goods)

Barang yang tidak dicari adalah barang seringkali diketahui atau tidak diketahui oleh konsumen, tetapi pada umumnya tidak terpikirkan untuk membeli. Misalnya asuransi jiwa, batu nisan, peti mati, dan lain-lain.

## 2. Barang industri

Barang industri adalah barang yang dibeli untuk diproses kembali. Barang jenis ini dapat dibedakan menjadi :

- Bahan baku

Misalnya : hasil pertanian.

- Komponen dan barang setengah jadi

Misalnya : benang.

- Instalasi

Misalnya : komputer.

- Peralatan ekstra

Misalnya : alat angkut dalam pabrik..

### **3. Pengertian Saluran Distribusi**

Dalam siklus perekonomian ada tiga aktivitas utama, yaitu produksi, konsumsi, dan distribusi. Produksi merupakan proses yang dilakukan oleh produsen dalam menghasilkan barang, sedangkan konsumsi adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan barang hasil produksi. Di antara dua aktivitas tersebut, distribusi merupakan aktivitas penghubung di antara keduanya. Dalam mendistribusikan barang hasil produksi kepada para konsumen, para produsen menggunakan beberapa lembaga atau perorangan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Lembaga atau perorangan yang menjalankan fungsi sebagai perantara biasanya disebut sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi. Beberapa ahli pemasaran memberikan pendapatnya yang berbeda-beda, namun pada umumnya semua definisi menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui barang dari produsen ke konsumen.

The American Marketing Association yang menyatakan bahwa : "Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, barang, atau jasa dipasarkan". (Basu Swastha,1990: 285)

Dan C. Glenn Walter mengemukakan : "Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu". (Basu swastha, 1990 : 286)

Stren dan El-Ansary menyatakan : "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi. (Kotler, 1992 : 167)

Dari beberapa pendapat tersebut, disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga perantara yang menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen.

#### **4. Pentingnya Saluran Distribusi**

Saluran distribusi atau lembaga-lembaga perantara merupakan suatu fungsi yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. Tanpa bantuan saluran distribusi tersebut, produsen akan mengalami kesulitan untuk memasarkan barangnya.

Dalam manajemen pemasaran dikenal apa yang disebut "Marketing Mix" atau Bauran Pemasaran yang oleh Philip Kotler didefinisikan sebagai berikut :

"Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran". (Kotler, 1993 : 93)

Sesuai dengan definisi yang telah disebutkan, Marketing Mix atau Bauran Pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang sangat berpengaruh bagi proses

pemasaran itu sendiri. Adapun variabel-variabel tersebut adalah :

1. Produk

Didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

2. Harga

Adalah pengorbanan (dalam hal ini adalah jumlah uang) yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

3. Promosi

Merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan konsumen tertarik dan mengkonsumsi produk tersebut.

4. Tempat

Menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.

Salah satu variabel yang berpengaruh bagi manajemen pemasaran seperti yang terdapat dalam bauran

pemasaran adalah tempat yang dapat diartikan sebagai usaha untuk mendekatkan produk kepada konsumen yang membutuhkan atau menginginkan dengan kata lain diperlukan kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Dan untuk melaksanakan fungsi ini dibutuhkan saluran distribusi atau lembaga perantara.

#### **5. Fungsi Saluran Distribusi**

Saluran distribusi bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dan harus dapat mengatasi tiga kesenjangan yang membatasi produsen dengan konsumen, yaitu : waktu, ruang, dan kepemilikan. Para anggota saluran distribusi atau saluran pemasaran ini melakukan beberapa fungsi penting:

##### **1. Informasi**

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai potensi konsumen pesaing, pelakon, dan kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran saat ini.

##### **2. Promosi**

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.

3. Pemesanan

Komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke konsumen.

4. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain hal sehubungan dengan penawaran sehingga perpindahan hak kepemilikan atau penguasaan bisa dilaksanakan.

5. Pembiayaan

Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.

6. Pengambilan Resiko

Perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

7. Posesi Fisik

Penyimpanan barang dan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.

8. Pembayaran

Pembeli membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penjual atas produk atau jasa yang telah diberikan.

## 9. Kepemilikan

Perpindahan kepemilikan dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

## 6. **Tingkatan Saluran Distribusi**

Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Tiap perantara yang menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Produsen dan konsumen akhir juga merupakan bagian dari tiap saluran. Jadi macam saluran distribusi ditentukan dari jumlah tingkat saluran yang digunakan, yaitu :

### 1. Saluran Nol Tingkat (Produsen -- Konsumen)

Disebut juga saluran pemasaran langsung. Yaitu proses perpindahan produk dari produsen langsung ke konsumen. Ada tiga cara penting dalam penjualan langsung, yaitu :

- Penjualan dari rumah ke rumah

Yaitu penjualan langsung dengan cara mendatangi secara langsung rumah para konsumen dengan menggunakan tenaga salesman.

- Penjualan lewat pos

Yaitu penjualan langsung yang mana produsen menggunakan jasa pos untuk menyampaikan produk secara langsung pada konsumen.

- Penjualan lewat toko perusahaan

Yaitu produsen mendirikan suatu toko yang menjual produk yang dihasilkannya. Tujuan produsen selain menjual produk langsung pada konsumen adalah juga untuk memberikan pelayanan secara langsung pada konsumennya.

2. Saluran Satu Tingkat (Produsen -- Pengecer -- Konsumen)

Yaitu saluran pemasaran yang menggunakan satu tingkat perantara yang mana perantara tersebut sekaligus berfungsi sebagai pengecer.

3. Saluran Dua Tingkat (Produsen -- Grosir -- Pengecer -- Konsumen)

Yaitu saluran yang mempunyai dua perantara, yang mana produsen berhubungan dengan grosir dan oleh grosir disalurkan kepada pengecer yang akhirnya menyalurkankannya kepada konsumen.

4. Saluran Tiga Tingkat (Produsen -- Grosir -- Pembo-  
rong -- Pengecer -- Konsumen)

Yaitu penyaluran produk dengan menggunakan tiga perantara, yaitu produsen, grosir, pemborong, dan pengecer yang menyalurkannya kepada konsumen.

**7. Pengertian dan Macam Perantara**

Pengertian perantara dalam hal ini adalah lembaga yang terletak di antara produsen dan konsumen akhir dalam rangkaian pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen. Menurut William J. Stanton perantara dapat diartikan sebagai berikut : "Perantara merupakan usaha bishis yang berdiri sendiri dan beroperasi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri".  
(Stanton, 1986 : 5)

Ditinjau dari segi apakah mereka memiliki barang yang dipasarkan atau tidak perantara dibagi menjadi dua golongan, yaitu :

## 1. Perantara Pedagang

Perantara pedagang adalah perantara yang membeli barang dari produsen dan menjualnya kembali untuk memperoleh keuntungan. Selain itu, perantara pedagang juga bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Adapun lembaga lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

### a. Pedagang Besar (Wholeseller)

Robin Peterson mengemukakan : "Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir". (Basu Swastha, 1990 : 291)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pedagang besar adalah pedagang yang membeli dan menjual kembali produknya kepada perantara lain, tetapi tidak menjualnya kepada konsumen akhir.

b. Pengecer (Retailer)

Menurut William J. Stanton : "Pengecer adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang ke konsumen akhir untuk dipergunakan secara pribadi atau non-bisnis". (Stanton, 1986 : 9)

Peranan pengecer dalam mendorong kelancaran usaha penjualan suatu barang cukup besar, hal ini disebabkan karena pengecer merupakan mata rantai terakhir dalam saluran distribusi dan kedudukannya yang paling dekat dengan konsumen akhir membuat mereka menjadi spesialis di bidang penjualan. Umumnya pengecer tahu apa kebutuhan dan keinginan konsumen selain itu dapat pula mengetahui serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. perantara Agen

Perantara agen dibedakan dari perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. C. Glenn Walters menyatakan : "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". (Basu Swastha, 1990 : 292)

Pada dasarnya agen dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu :

a. Agen Penunjang

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa, yang dibagi menjadi beberapa golongan, yaitu :

- Agen pengangkutan borongan
- Agen penyimpanan
- Agen pengangkutan khusus
- Agen pembelian dan penjualan

Kegiatan agen penunjang adalah membantu memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual.

b. Agen Pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya.

## **8. Macam Pengecer**

Badan usaha eceran mengalami perkembangan yang cepat dalam masyarakat. Jumlah para pengecer yang berebut pasar pun makin bertambah dan ragamnyapun bermacam macam. Berdasarkan jenisnya, para pengecer dikelompokkan menjadi beberapa macam, yaitu :

### 1. Pengecer Toko

Para pembeli dalam pusat perbelanjaan modern dewasa ini dapat berbelanja di berbagai macam toko. Ada beberapa jenis toko yang tergolong dalam toko-toko utama, yaitu:

a. Toko Khusus

Yaitu sebuah toko yang menjual satu lini produk yang terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam lini produk, misalnya toko pakaian merk tertentu, toko perabot rumah tangga, dan lain-lain.

b. Toko Serba Ada

Yaitu sebuah toko yang menjual beberapa lini produk, misalnya toko barang rumah tangga, toko perlengkapan rumah, dan lain-lain.

c. Toko Swalayan (Supermarket)

Yaitu toko yang menganut operasi swalayan, volume barang tinggi, laba sedikit, biaya rendah. Toko ini, yang relatif besar, dirancang untuk melayani kebutuhan konsumen seluruhnya, baik makanan, binatu, dan barang-barang untuk perawatan rumah tangga. "Supermarketisasi" akhir-akhir ini telah menyebar ke jenis usaha lain, misalnya barang mainan dan alat alat olah raga.

d. Toko Barang Kebutuhan Sehari-hari

Toko ini merupakan toko yang relatif kecil, terletak dekat daerah-daerah pemukiman, dibuka tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya tinggi. Jam buka yang panjang dan pemakaian oleh konsumen terutama untuk mengisi pembelian mengakibatkan operasi toko ini relatif mahal.

e. Superstore, Toko Gabungan, dan Hypermarche

Superstore merupakan jenis toko yang lebih besar dibanding toko swalayan biasa dan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya, bahan makanan yang dibeli secara rutin dan barang non pangan.

Toko gabungan merupakan diversifikasi swalayan dalam bidang resep dan obat-obatan. Selain obat-obatan, toko ini juga menjual makanan.

Hypermarche menggabungkan toko swalayan, toko potongan harga, dan prinsip-prinsip penjualan gudang pengecer. Pendekatan dasarnya adalah pameran dalam jumlah yang besar dan sesedikit

mungkin ditangani oleh karyawan toko, dengan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang berminat untuk membeli alat-alat berat dan perabot rumah dari toko itu.

f. Toko Pemberi Potongan Harga

Toko ini merupakan toko yang menjual barang-barang produk standar dengan harga lebih murah daripada pedagang biasa dengan cara memperoleh margin harga sedikit tetapi dengan volume yang tinggi.

g. Toko Gudang

Merupakan suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga, tanpa embel-embel. Toko ini mencoba menjual barang dalam volume tinggi dengan harga rendah.

h. Ruang Pamer Katalog

Toko ini menerapkan prinsip-prinsip pemotongan harga dan katalog terhadap aneka kumpulan produk bermerk yang cepat laku, serta harganya tinggi. Barang-barang ini meliputi perhiasan, alat-alat listrik, kamera, dan lain-lain.

Pilihan konsumen yang sangat beragam atas berbagai jasa dan tingkat jasa itu sendiri, menyebabkan munculnya jenis-jenis toko baru. Untuk itu berdasarkan jasa yang diberikan, pengecer kategori produk dapat dibagi empat, yaitu :

- Penjualan eceran swalayan

Banyak digunakan dalam operasi penjualan eceran, khususnya untuk mendapat barang kebutuhan sehari-hari dan, dalam beberapa hal, barang konsumsi. Swalayan merupakan landasan dari semua kegiatan pemotongan harga. Banyak pembeli ingin melakukan proses memilih, membandingkan, dan menemukan sendiri untuk menghemat uang.

- Penjualan eceran dengan memilih sendiri

Melibatkan para pembeli dalam mendapatkan barang-barang mereka sendiri, meskipun mereka bisa minta bantuan. Biaya yang diperlukan lebih tinggi karena jenis layanan ini memerlukan penambahan staf yang harus dipersiapkan bila ada pelanggan yang membutuhkan bantuan.

- Penjualan eceran dengan pelayan terbatas  
Memberikan bantuan penjualan lebih banyak karena toko-toko ini menjual barang-barang belanja lebih banyak. Bantuan tersebut dapat berupa bantuan kredit dan pengembalian barang dagangan.
- Penjualan eceran dengan pelayanan penuh  
Memberikan tenaga-tenaga penjualan yang siap membantu dalam setiap tahap proses memilih, membandingkan, dan menemukan barang yang diinginkan.

## 2. Pengecer Bukan Toko

Merupakan penjualan eceran barang dagangan yang dilakukan oleh saluran bukan toko. Pengecer bukan toko terbagi atas beberapa jenis, yaitu :

### a. Pemasaran Langsung

The Direct Marketing Association mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sebuah sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon dan atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi. Cara penjualan dilakukan dengan cara pemasar memasang iklan tentang produk

yang dijual, sementara pembeli yang berminat dapat memesannya lewat pos atau telepon. Berikut diberikan beberapa bentuk pemasaran langsung :

- Katalog pesanan lewat pos

Penjual mengirim lewat pos sebuah katalog mengenai daftar pilihan pembeli dimana dalam katalog tersebut terdapat tawaran.

- Pos langsung

Penjual secara langsung mengirim benda pos, berupa surat-surat, pamflet, dan folduots kepada para calon yang namanya ada dalam daftar alamat calon pembeli sesuai kategori produk.

- Pemasaran Jarak jauh

Pemasaran ini digunakan untuk pemasaran bisnis atau pemasaran konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan cara menggunakan jaringan telepon otomatis.

- Pemasaran lewat televisi

Pemasar langsung membeli jam siar televisi dalam waktu tertentu untuk mengiklankan produk yang dijual dan menunjukkan nomor telepon yang dapat dihubungi oleh konsumen yang berniat membeli.

- Pemasaran lewat media lain

Penjualan dilakukan dengan memasang iklan melalui media seperti majalah, radio, maupun koran disertai penawaran dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

- Berbelanja secara elektronik

Belanja cara ini dapat dilakukan dengan videotext atau dengan komputer pribadi. Pembelanjaan dengan videotext dimungkinkan bila pembeli memiliki alat penangkap siaran televisi kabel untuk memesan produk yang diiklankan lewat televisi dengan mengoperasikan sebuah alat terminal kecil. Dengan komputer yaitu para pembeli dapat memilih produk yang diinginkan dan memesan dengan cara mengetik pesanan mereka dan nomor kartu kreditnya.

b. Penjualan Eceran Langsung

Penjualan ini dilakukan dengan menggunakan tenaga salesman atau salesgirl langsung ke rumah-rumah.

c. Mesin Penjaja Otomatis

Penjualan ini dilakukan dengan cara memasang mesin-mesin penjual yang dioperasikan dengan uang logam di tempat-tempat umum.

#### d. Pelayanan Jasa Pembelian

Suatu jasa pembelian merupakan pengecer tanpa toko yang melayani para pelanggan khusus biasanya para karyawan organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, dan lain-lain. Para anggota organisasi tersebut menjadi anggota dan berhak membeli barang berdasarkan daftar pilihan dan pengecer sepakat untuk memberikan potongan harga bagi mereka.

### 3. Organisasi Pengecer

Walaupun banyak toko pengecer merupakan usaha yang bebas, beberapa bentuk penjualan eceran perusahaan kelihatannya meningkat. Ada beberapa jenis Organisasi Pengecer, yaitu :

#### a. Mata Rantai Perusahaan

Mata rantai perusahaan didefinisikan oleh Gist sebagai : "Dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan bersama, menjual merek dagangan yang serupa, mempunyai perniagaan, dan pembelian yang terpusat, dan mungkin menggunakan motif arsitektur sama". (Kotler, 1992 : 209)

b. Rantai Sukarela dan Koperasi Pengecer

Rantai sukarela terdiri dari sekelompok pengecer mandiri yang disponsori grosir yang terikat dalam pembelian partai besar dan perdagangan umum. Sedangkan koperasi pengecer adalah sekelompok pengecer bebas yang membentuk suatu organisasi pembelian sentral dan memimpin usaha-usaha promosi secara gabungan.

c. Koperasi Konsumen

Merupakan perusahaan-perusahaan eceran yang dimiliki oleh konsumen. Para konsumen membentuk koperasi ini bila para pengecer setempat tidak melayani mereka dengan baik.

d. Organisasi Hak Guna Paten atau Franchise

Organisasi franchise atau hak guna paten adalah suatu organisasi berdasarkan kontrak antara pihak yang menjual hak guna paten/franchise (pengusaha pabrik, grosir, atau organisasi dalam bidang jasa) dengan pihak pembeli hak guna paten/franchise tersebut (usaha-hawan mandiri yang membeli hak untuk memiliki dan

menjalankan satu unit atau lebih dalam sistem franchise).

e. Konglomerat Dagang

Merupakan perusahaan-perusahaan yang menggabungkan beberapa merk dan bentuk diversifikasi penjualan eceran mereka di bawah pemilikan yang terpusat sesuai dengan penyatuan fungsi-fungsi penyaluran dan manajemen mereka.

## **9. Menentukan Jumlah Perantara**

Setelah produsen memilih saluran distribusi yang akan dipergunakan, produsen perlu menentukan jumlah perantara yang akan diangkat sebagai pedagang besar maupun pengecer.

Seperti diketahui bahwa penentuan jumlah perantara sangat dipengaruhi oleh luas pasar yang hendak dijangkau oleh produsen. Oleh karena itu, dalam menentukan jumlah perantara, produsen dihadapkan pada tiga macam alternatif strategi dalam menentukan perantara :

### 1. Distribusi Intensif

Distribusi ini dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien, yaitu dengan menggunakan pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai guna mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Distribusi ini biasanya digunakan untuk barang umum, misalnya rokok, atau barang kebutuhan sehari-hari, misalnya sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

### 2. Distribusi Selektif

Pada distribusi jenis ini perusahaan melakukan pemilihan jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Hal ini dilakukan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas. Distribusi ini biasanya digunakan untuk memasarkan produk baru, barang shopping, barang spesial, atau barang industri jenis accessory equipment.

### 3. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya mempergunakan satu pedagang besar atau penge-

cer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya pada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur produsen akan lebih mudah melakukan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Sedangkan penyalur mendapat keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Pada umumnya distribusi ini digunakan untuk specialty goods. Perantara membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya, produk-produk yang memerlukan servis (pemasangan, reparasi, dan sebagainya).

#### **10. Hubungan Pengecer dengan Volume Penjualan**

Suatu perusahaan dalam kegiatan merealisasikan tujuan perusahaan memerlukan sejumlah dana, yang mana dana tersebut diperoleh dari hasil penjualan. Volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk serta kegiatan promosi saja, melainkan juga dipengaruhi oleh saluran distribusi yang digunakan

baik yang berupa agen, pedagang besar, maupun pengecer. Sebab apabila saluran distribusi yang digunakan tidak tepat maka akan mempengaruhi volume penjualan dalam arti volume penjualan tersebut akan menurun.

Saluran distribusi dapat dikatakan memiliki fungsi penyalur barang dari produsen ke konsumen. Tetapi apabila saluran distribusi khususnya pengecer yang dalam hal ini dipilih oleh perusahaan sebagai penyalur kurang memadai jumlahnya serta kurang merata penyebarannya bila dibandingkan dengan luas daerah di mana pengecer tersebut berada, maka hal ini akan mempengaruhi volume penjualan yang dicapai perusahaan. Dengan sendirinya kelemahan tersebut, yaitu kurang memadainya jumlah pengecer dan penyebarannya yang kurang merata akan dimanfaatkan oleh pesaing.

Oleh karena itu kedudukan pengecer sangat penting guna mendorong pencapaian volume penjualan seperti yang ditargetkan semula.