

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran sendiri dapat dibahas secara lebih rinci dikaitkan dengan berbagai unsur, seperti dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dengan pasar, dengan bauran pemasaran, dengan siklus hidup produk, ataupun dengan pemasaran internasional.

Terdapat beberapa macam pengertian pemasaran, dimana masing-masing pengertian memberikan penekanan arti yang berbeda-beda. Berikut ini merupakan kutipan pendapat para ahli tentang pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002, p.9), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Selama periode di mana pertumbuhan ekonomi dan pendapatan meningkat, faktor non-harga sempat menjadi kunci keberhasilan penjualan. Namun dalam tahun-tahun terakhir, seiring dengan perubahan makro ekonomi yang mengakibatkan inflasi, pertumbuhan penduduk yang semakin lambat, dan semakin maraknya kompetisi, maka faktor harga menjadi salah satu masalah utama yang harus dihadapi para marketer.

Perusahaan besar menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak juga juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta sering memberikan persetujuan atas usulan harga dari tingkat manajemen bawahnya.

Selain faktor harga memiliki arti penting bagi perusahaan saat ini, terdapat juga faktor lain yang merupakan kunci sukses bagi perusahaan besar yang berkembang dalam bidang industri saat ini. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan yaitu kebijakan distributor di dalam menetapkan saluran distribusinya, sehingga ketersediaan produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan tepat, mengutip pernyataan Rosenbloom (1987, p. 74),

“Probably the most marketing function offered by wholesaler-distributors to their customers is providing for the ready availability of product”. Kebijakan saluran distribusi perlu dipertimbangkan secara matang oleh perusahaan karena hal ini menyangkut kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta tidak luput pula kemampuan perusahaan di dalam mencapai volume penjualan dan target penjualan yang telah ditentukan.

Ekonomi dunia telah mengalami perubahan radikal dalam tiga dekade terakhir. Dengan masuknya era perdagangan bebas, menjadikan perusahaan-perusahaan asing melakukan penjualan barang-barang mereka ke luar negeri. Namun mereka tidak dapat melakukan hal tersebut seorang diri. Karena itu mereka bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan asing. Yang bertindak sebagai pemasok, penyalur, rekan teknis, atau rekan usaha patungan.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen merupakan tujuan bagi perusahaan-perusahaan yang berkembang saat ini. Hal ini tidak terlepas dengan sarana bauran pemasaran atau (*marketing mix*).

Dikatakan Doyle (1998, p.91) :

“The marketing mix is the set of marketing decisions that management make to implement their positioning strategy and achieve its objectives. These have popularly been termed the four Ps: product, price, promotion, and place (i.e. distribution).”

Artinya, bauran pemasaran merupakan rangkaian keputusan pemasaran yang digunakan oleh manajemen untuk mengimplementasikan *positioning strategy* dan bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dan telah dikenal dengan empat P: produk, harga, promosi, dan tempat (saluran distribusi).

Definisi yang dikemukakan Kotler (1995, p.112) :

“Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Dijelaskan oleh McCarthy (Kotler, 1995, p. 112) bahwa :

“Kiat pemasaran dibagi kedalam empat faktor yang disebut dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).”

Jadi bauran pemasaran merupakan usaha pemasaran yang digunakan dalam perusahaan mencapai tujuan pemasarannya melalui empat faktor, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dimana masing-masing faktor atau variabel tersebut secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut :

2.2.1. Distribusi

2.2.1.1. Pengertian Distribusi

Peluang bisnis di distribusi produk industri masih terbuka lebar, para produsen tidak dapat menjadi penyuplai langsung barang-barang yang akan dipasarkan, karena akan mengakibatkan bengkaknya biaya yang ditanggung oleh produsen. “Terlalu mahal jika ditanggung sendiri oleh produsen, apalagi jika produknya belum terkenal” hal ini diungkapkan oleh Djoko Tata Ibrahim, Presiden Direktur PT Tigaraksa Satria (TRS) (SWA 4 / 8 – Juli 1992). Sehingga para produsen perlu menyediakan adanya perantara antara produsen menuju ke konsumen akhir.

Pada pernyataannya, Kotler (terjemahan, 1995, p. 691) mengungkapkan bahwa: “Distribusi fisik melibatkan perencanaan, penerapan, dan pengendalian arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ke tempat penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar memperoleh laba.”

2.2.1.2. Pengertian Pola Distribusi

Pola adalah bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang bisa dipakai untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika sesuatu yang ditimbulkan cukup mempunyai suatu yang sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat, yang mana sesuatu itu dikatakan memamerkan pola (Ensiklopedia, 2004).

Dijelaskan oleh Kotler (terjemahan, 1995, p. 691) bahwa :

“Distribusi adalah suatu sistem atau mekanisme penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir.”

Pengertian dari pola distribusi merupakan suatu bentuk atau model penyaluran keramik mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pola distribusi cenderung disesuaikan dengan jenis produk dan segmen pasar yang dimiliki. Misalnya produk konsumsi pola distribusinya dapat dilakukan dengan melalui berbagai rantai distribusi seperti dari produsen ke distributor ke agen ke grosir ke pengecer dan ke pemakai langsung. Atau dari produsen ke agen, ke grosir, ke pengecer baru ke pemakai langsung. Mungkin juga dari produsen langsung ke pemakai langsung.

Produsen menggunakan distributor untuk menyalurkan produk-produk yang akan ditawarkan, karena supplier tidak dapat secara langsung menjual produknya secara efektif dan efisien. Distributor memiliki tugas dalam menyalurkan produk-produk, maka diperlukan saluran distribusi sehingga distributor dapat menjangkau konsumen.

Definisi saluran distribusi menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pada buku Keegan (2002, p. 386) :

“An organized network of agencies and institutions which, in combination, perform all the activities required to link producers with users to accomplish the marketing task.”

Diartikan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan agen dan institusi yang terorganisasi, secara bersama melakukan semua aktivitas yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pengguna (konsumen) untuk mencapai tujuan pemasaran.

Saluran distribusi merupakan kepanjangan tangan perusahaan dalam menjangkau konsumen yang tersebar di dalam berbagai daerah. Sehingga perusahaan dapat menjangkau daerah-daerah melalui distributor resmi yang ada di daerah-daerah. Seperti yang dikatakan oleh Djoko (SWA 4 / 8, Juli 1992) “Kadang-kadang kami memang menggunakan jasa distributor lokal”, sehingga perusahaan yang ingin menyebarkan produk ke luar daerah, mereka perlu bekerja

sama dengan distributor lokal yang lebih mengerti lokasi tersebut. Dan setelah berkembang langkah yang selanjutnya, perusahaan perlu membuka kantor cabang.

Jadi, saluran distribusi merupakan media perantara di luar perusahaan berupa agen, distributor, dan pengecer yang mempunyai aktivitas menyalurkan barang atau jasa baik fisik maupun hak milik dari produsen kepada konsumen.

2.2.1.3. Fungsi Saluran Distribusi

Definisi saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi) menurut Stern dan El-Ansary dalam buku Kotler (terjemahan, 1997, p. 140) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran distribusi mempunyai fungsi menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen, atau mengatasi kesenjangan waktu dan tempat antara produsen kepada konsumen. Fungsi-fungsi utama yang dijelaskan oleh Kotler (terjemahan, 1997, p.141) :

“Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama :

a) Informasi.

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

b) Promosi.

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

c) Negosiasi.

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

d) Pemesanan.

Komunikasi dari para anggota saluran distribusi ke produsen mengenai minat untuk membeli.

- e) Pembiayaan.
Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran distribusi.
- f) Pengambilan Risiko.
Penanggungans risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran distribusi tersebut.
- g) Pemilikan Fisik.
Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h) Pembayaran.
Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i) Hak Milik.
Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Sebagian fungsi (misalnya, fisik, kepemilikan, dan promosi) ini berlangsung dalam *arus maju (forward flow)* dari perusahaan ke pelanggan; sebagian fungsi (pemesanan dan pembayaran) terjadi dalam *arus mundur (backward flow)* dari pelanggan ke perusahaan; dan sebagian fungsi (informasi, negosiasi, pembiayaan, dan pengambilan risiko) terjadi dalam dua arah.”

2.2.1.4 Jumlah Tingkat Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Kotler (terjemahan, 1997, p.142), membedakan jumlah tingkat saluran distribusi menjadi empat, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Saluran nol-tingkat (saluran pemasaran-langsung).
Saluran nol tingkat disebut juga dengan saluran pemasaran langsung, yang terdiri dari suatu perusahaan manufaktur yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
- b) Saluran satu-tingkat.
Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.

c) Saluran dua-tingkat.

Saluran dua tingkat berisi dua perantara. Di dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.

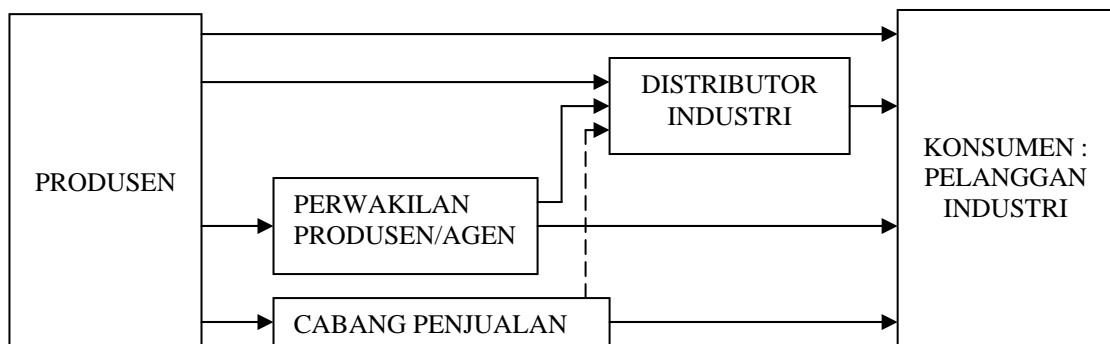
d) Saluran tiga-tingkat.

Saluran tiga tingkat berisi tiga perantara, yaitu pedagang besar, pengecer, dan perantara lain.

Saluran distribusi yang biasanya digunakan di bidang industri biasanya menggunakan maksimal dua tingkat saluran distribusi. Gambar dibawah ini menggambarkan beberapa saluran pemasaran barang industri dengan panjang yang berbeda-beda.

Gambar 2

TINGKAT SALURAN DISTRIBUSI BARANG INDUSTRI



Sumber: Kotler, (terjemahan, 1997,p.143).

2.2.1.5. Memotivasi Saluran Distribusi

Menurut Maslow, kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan jasmaniah, keamanan, sosial, kebutuhan untuk diakui, dan kebutuhan untuk dapat mengaktualisasikan dirinya (Royan, 2004, p. 242).

Dalam kegiatan pendistribusian produk seorang pendistribusi dapat melakukan tugasnya dengan baik jika kebutuhan yang diungkapkan oleh Maslow telah terpenuhi. Oleh karena itu saluran distribusi harus terus dimotivasi agar dapat memaksimalkan pendistribusian, misalnya dengan memberikan komisi penjualan yang menarik. Namun dalam memotivasi saluran distribusi perlu ditambahkan juga dengan pelatihan, pengawasan, serta dorongan, sehingga saluran distribusi dapat melakukan tugasnya dengan baik.

Kebutuhan dan keinginan utama dari saluran distribusi adalah insentif, komisi penjualan, atau potongan penjualan yang menarik. Tanpa hal tersebut di atas, saluran distribusi tidak akan termotivasi melakukan penjualan.

Tetapi banyak perusahaan yang menurunkan komisi penjualan yang diberikan kepada penyalur, karena biaya operasional perusahaan yang tinggi dan perusahaan tetap ingin meningkatkan keuntungannya. Tindakan ini dapat menimbulkan efek negatif, dan dapat merugikan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Nitisemito (1993, p. 219), bahwa :

“Penurunan komisi penjualan dan potongan harga yang diberikan kepada penyalur, dapat menyebabkan berkurangnya semangat dan kegairahan kerja dari penyalur untuk ikut mempromosikan barang produksinya.”

2.2.1.6. Kebijakan dalam distribusi

Keputusan dalam memilih saluran distribusi dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dalam menentukan jumlah distributor yang akan dibentuk. Terdapat beberapa kebijakan yang dapat digunakan perusahaan dalam membentuk saluran distribusi seperti yang dikemukakan oleh Kotler (terjemahan, 1997, p.148), antara lain :

- *Mass distribution*
Kebijakan ini akan diambil perusahaan jika perusahaan ingin mengambil langkah untuk menjaga outlet-outletnya, sehingga diharapkan konsumen dapat membeli produk pada outlet tersebut.
- *Selective distribution*
Kebijakan ini artinya adalah memilih outlet tertentu yang mampu memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan keinginan perusahaan. Kriteria diciptakan oleh perusahaan untuk menyediakan informasi yang diperlukan oleh outlet-outlet, kriteria ini diantaranya adalah besarnya order, volume penjualan, keuntungan, tipe operasi, lokasi secara geografis.
- *Exclusive agency distribution*
Kebijakan ini merupakan bentuk yang berlawanan arah dengan *selective distribution*. Perusahaan membuat suatu perjanjian, baik secara tertulis atau lisan, kepada manajer pada setiap daerah untuk dapat

mendistribusikan produk pada tiap daerah yang telah dibentuk, dan diatur oleh manajer-manajer daerah tersebut.

2.2.2. Harga.

2.2.2.1. Penetapan Harga

Ketika perusahaan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi atau daerah baru, perlu adanya penetapan harga untuk pertama kali. Pengertian harga itu sendiri menurut Swastha (1984, p.147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”.

2.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga, hal ini dijelaskan oleh Kotler (1997, p. 109) sebagai berikut :

1. Kelangsungan hidup (survival)

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup.

2. Laba sekarang maksimum (maximum current profit)

Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, kemudian perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang.

3. Pendapatan sekarang maksimum (maximum current revenue)

Perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan penjualan, hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum (maximum sales growth)

Perusahaan ingin memaksimalkan unit penjualan, menetapkan harga terendah, dengan asumsi pasar peka terhadap harga. Hal ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

5. Skimming pasar maksimum (maximum market skimming)

Perusahaan menetapkan harga tinggi pada produk baru, kemudian mulai mengeluarkan produk lainnya dengan harga yang lebih terjangkau.

6. Kepemimpinan kualitas-produk (product-quality leadership)

Perusahaan lebih mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk pasar.

2.2.2.3. Strategi Penetapan Harga

Kotler (1995, p. 578) mengungkapkan bahwa terdapat sembilan penetapan harga, yaitu :

Gambar 1.
Strategi Penetapan Harga

		Tinggi	Menengah	Rendah
Mutu Produk	Tinggi	1. Strategi Premium	2. Strategi Nilai-Tinggi	3. Strategi Nilai-Super
	Menengah	4. Strategi Terlalu Mahal	5. Strategi Nilai-Menengah	6. Strategi Nilai-Baik
	Rendah	7. Strategi Terbantai	8. Strategi Ekonomi Salah	9. Strategi Ekonomis

Sumber : Kotler (1995, p. 578).

Gambar 1 menunjukkan sembilan kemungkinan strategi harga-mutu. Strategi 1, 5, dan 9 semuanya merupakan strategi yang dapat diterapkan pada pasar yang sama, yaitu : salah satu perusahaan menawarkan kualitas produk menengah dengan harga sedang dan perusahaan yang lainnya lagi menawarkan produk dengan kualitas dan harga rendah.

Strategi penempatan 2, 3, dan 6 menunjukkan cara untuk menyerang posisi diagonal. Strategi 2 menawarkan produk dengan kualitas yang sama dengan produk 1 tetapi harganya lebih rendah dibandingkan dengan produk 1, sedangkan strategi nomor 3 juga sama dengan produk 2, tetapi memiliki harga terendah.

Strategi 4, 7, dan 8 cenderung mengenakan harga produk lebih tinggi dibandingkan kualitasnya. Strategi ini harus dihindari oleh pemasar profesional.

2.2.2.4. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Swastha (1984, p.150-152), prosedur penetapan harga terdiri dari 6 tahap, yaitu:

- Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
Tiap harga yang ditentukan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya.
- Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
Dalam pasar yang bercirikan homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tidak memiliki pilihan kecuali penurunan harga pesaing. Tetapi berbeda jika perusahaan berada pada pasar produk yang tidak homogen, perusahaan lebih memiliki kebebasan dalam bereaksi terhadap perubahan harga pesaing.
- Menentukan market share yang dapat diharapkan.
Sebelumnya perusahaan telah menentukan berapa market share yang akan dicapai, hal ini berkaitan dengan tujuan perusahaan jangka panjang.
- Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
Perusahaan harus jeli dalam memilih strategi yang akan ditetapkan sehingga harga dapat mencapai target pasar.
- Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
Dalam penetapan harga perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi perusahaan.
- Memilih harga tertentu.
Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, waktu pembelian, dan faktor lainnya. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan, dan dukungan promosi, perusahaan jarang mewujudkan laba yang sama dari tiap unit yang dijualnya.

2.2.2.5. Pengaruh-Pengaruh Terhadap Permintaan Harga

Dijelaskan oleh Peter dan Donnelly. Jr (1998, p. 195-197) bahwa permintaan dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga terutama yang dipusatkan secara alamiah oleh permintaan pasar dan reaksi harapan dari konsumen untuk sebuah harga atau perubahan harga.

Terdapat tiga faktor utama dalam pertimbangan harga :

1. Faktor demografi adalah faktor utama yang terpenting untuk keputusan harga :
 - a) Jumlah pembeli yang memiliki daya beli.
Jumlah pembeli potensial
 - b) Lokasi pembeli yang memiliki daya beli.
Lokasi dimana pembeli potensial berada.
 - c) Posisi pembeli yang memiliki daya beli.
Komunitas dimana terdapat pembeli potensial.
 - d) Harapan konsumsi rata-rata dari pembeli yang memiliki daya beli.
Kemampuan konsumsi yang dapat dicapai dari pembeli potensial.
 - e) Kekuatan ekonomi dari pembeli yang memiliki daya beli.
Pendapatan rata-rata yang didapat oleh pembeli, sehingga dapat diukur kekuatan ekonomi yang ada pada pembeli.
2. Faktor psikologi, berhubungan dengan harga pusat utamanya adalah bagaimana konsumen akan menerima bermacam-macam harga dari beberapa macam perubahan. Contohnya, manajer pemasaran harus memperhatikan beberapa pertanyaan seperti :
 - a) Apakah pembeli yang memiliki daya beli menggunakan harga sebagai ukuran dari kualitas produk?
 - b) Apakah pembeli yang memiliki daya beli lebih tertarik dengan harga yang tidak tetap?
 - c) Apakah pembeli yang memiliki daya beli menerima harga yang relatif tinggi untuk pelayanan yang diberikan kepada mereka?

- d) Apakah pembeli yang memiliki daya beli, berorientasi pada prestige (nilai) dan oleh karena itu mau membayar dengan harga yang tinggi untuk memuaskan keinginannya?
 - e) Berapa banyak pembeli yang memiliki daya beli mempunyai kemauan untuk membeli sebuah produk?
3. Elastisitas harga, adalah sebuah ukuran dari sebuah sensitivitas harga yang diperkirakan dengan cara pembagian perubahan relatif jumlah penjualan dengan perubahan relatif harga.

2.3. Volume Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Sesuai dengan konsep pemasaran, dijelaskan bahwa pemasaran atau bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan variabel dari promosi adalah advertensi, penjualan, promosi penjualan, dan publisitas. Jadi penjualan merupakan bagian dari promosi, dan promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Pengertian penjualan menurut Winardi (1997, p.30) :

“Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.”

Jadi pada dasarnya konsep penjualan adalah untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang akan ditawarkan.

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Turunnya Volume Penjualan

Setiap perusahaan memiliki target volume penjualan yang harus dicapai setiap periodenya, tetapi banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan atau bahkan mengalami penurunan volume penjualan.

Dijelaskan oleh Nitisemito (1993, p. 211) bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan, dikarenakan oleh sebab-sebab utama, yaitu :

- Sebab intern

Yaitu sebab yang terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri, yang keberadaannya dapat dikendalikan, misalnya :

1. Penurunan promosi penjualan.
 2. Penurunan komisi penjualan.
 3. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan.
 4. Turunnya kegiatan *salesman*.
 5. Turunnya jumlah saluran distribusi.
- Sebab ekstern
Yaitu sebab yang terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, yang keberadaannya sulit untuk dikendalikan,
 1. Perubahan kebijakan pemerintah.
 2. Perubahan pola konsumen.
 3. Munculnya saingan baru.
 4. Munculnya barang pengganti.

Jadi bila volume penjualan dari perusahaan turun, maka harus dilihat apakah turunnya volume penjualan tersebut disebabkan oleh faktor-faktor intern atau faktor-faktor ekstern. Setelah itu perusahaan dapat menganalisis lebih lanjut serta dapat mencari solusi penyelesaiannya.

2.4. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Produk terhadap Volume Penjualan

Perusahaan berusaha untuk terus menambah jumlah volume penjualan dengan menggunakan saluran distribusi, karena dengan saluran distribusi yang semakin kompleks akan dapat menjangkau lebih banyak konsumen akhir.

Dijelaskan oleh Basu dan Irawan (1997, p.286) mengenai tujuan akhir distribusi, yaitu :

“Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.”

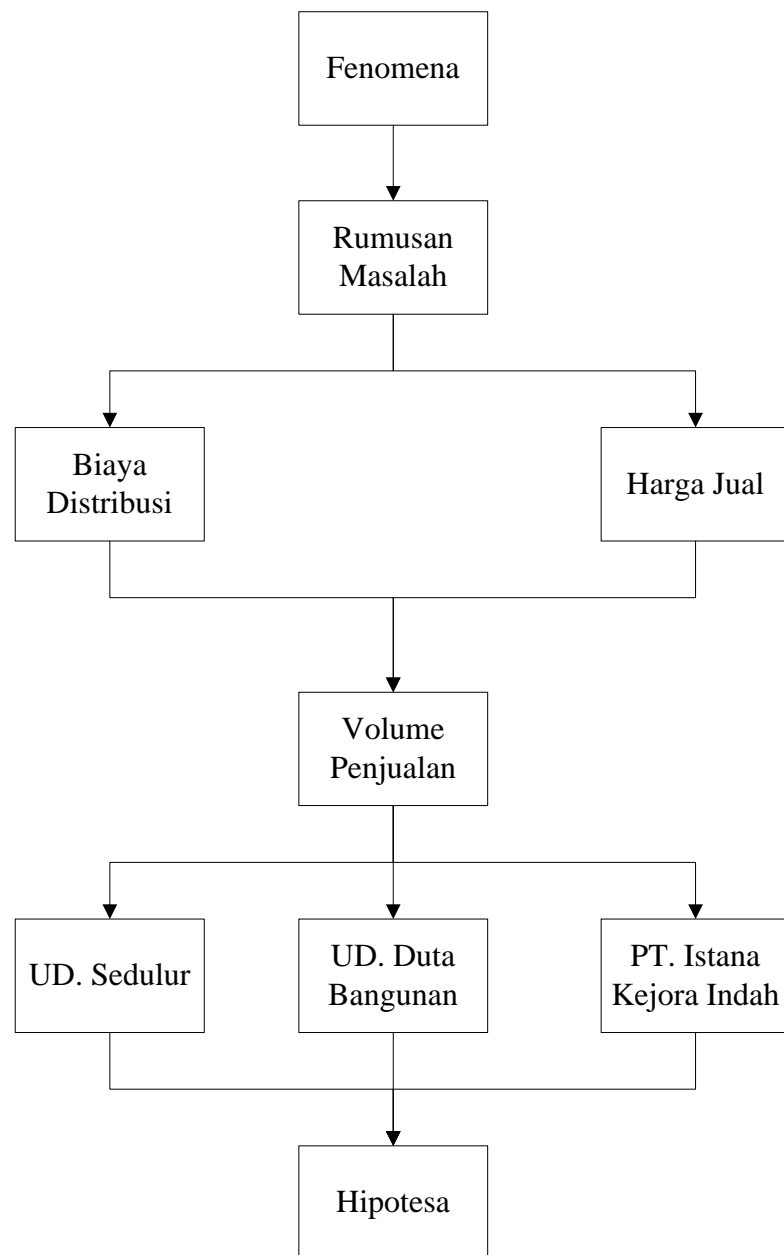
Tujuan dari saluran distribusi yaitu untuk menciptakan pasar, dan pasar diharapkan akan dapat mengkonsumsi produk yang akan ditawarkan, sehingga seperti dikatakan di atas bahwa semakin kompleks saluran distribusi akan menjembatani kesenjangan waktu, ruang, dan pemilikan antara produsen dengan

konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya, bila jumlah saluran distribusi meningkat maka volume penjualan akan meningkat, demikian juga hal sebaliknya apabila jumlah saluran distribusi berkurang (menurun) maka volume penjualan akan menurun.

Pengaruh yang ditimbulkan oleh biaya distribusi pada volume penjualan, ketika biaya distribusi terlalu tinggi akan mengakibatkan pembengkakan biaya distribusi, dan akan terjadi ketidak seimbangan untuk menjual kelebihan produk. Ketika biaya distribusi terlalu rendah akan mengakibatkan produk akan sulit menjangkau pasar.

Tidak hanya saluran distribusi yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi volume penjualan. Harga jual juga perlu dipertimbangkan dalam mengeluarkan produk-produk baru, karena konsumen juga mempertimbangkan faktor ekonomi. Sehingga perusahaan perlu menentukan harga jual produk-produk standar yang dapat diukur secara tepat, dan membedakan kualitas dan pelayanan.

2.5. Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Fenomena yang terjadi adalah adanya kenaikan serta penurunan volume penjualan lantai keramik pada tiga perusahaan dalam hal ini adalah UD. Sedulur, UD. Duta Bangunan, dan PT. Istana Kejora Indah, yang menjadi distributor resmi dari produk lantai keramik. Terdapat dua faktor yang cukup berpengaruh bagi kelangsungan distribusi, yaitu faktor distribusi dan harga. Dengan adanya faktor-faktor ini diharapkan akan meningkatkan penjualan terhadap produk lantai

keramik. Faktor distribusi dan harga ini dapat diukur melalui biaya distribusi dan rata-rata harga jual produk pada masing-masing Usaha Dagang.

2.6. Hipotesa

Kebijakan saluran distribusi serta biaya distribusi perlu dipertimbangan secara matang oleh perusahaan karena hal ini menyangkut kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta tidak luput pula kemampuan perusahaan di dalam mencapai volume penjualan dan target penjualan yang telah ditentukan.

Harga jual juga perlu dipertimbangkan dalam mengeluarkan produk-produk baru, karena konsumen juga mempertimbangkan faktor ekonomi. Sehingga perusahaan perlu menentukan harga produk-produk standar yang dapat diukur secara tepat, dan membedakan kualitas dan pelayanan.