

2. LANDASAN TEORI

2.1. Saluran Distribusi

2.1.1. Pengertian Saluran Distribusi

Setiap perusahaan mengharapkan produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen tepat pada waktunya dan dalam keadaan yang baik. Untuk mencapai maksud di atas diperlukan suatu lembaga yang berfungsi sebagai perantara dalam hal penjualan.

Dalam rangka memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang penting adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang atau jasa ke konsumen.

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian saluran distribusi menurut beberapa ahli :

- a. Assauri (1990 : 3) mengatakan :
Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Kotler (1991 : 279) mengatakan :
Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.
- c. Kegan (1991 : 41) mengatakan :
Saluran distribusi adalah susunan dari unit organisasi dalam perusahaan dan agen serta *dealer* di luar perusahaan, pedagang besar dan pengecer melalui suatu komoditas, produk, alur jasa yang dipasarkan.
- d. Nitisemito (1990 : 102) mengatakan :
Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah suatu lembaga ekonomi yang dilakukan atau diadakan oleh produsen dalam rangka menyalurkan produknya ke konsumen.

2.1.2. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997 : 531-532) adalah sebagai berikut :

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

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Di dalam memilih saluran distribusi, kita dihadapkan pada beberapa faktor yang tidak dapat diabaikan. Nutrisari sebagai sebuah produk yang diproduksi oleh Nutrifood Group juga memerlukan saluran distribusi yang tepat guna, maka demi kelancaran pendistribusian produk Nutrisari dari produsen ke konsumen, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Swastha dan Irawan (1990 : 90-95), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar

Beberapa faktor yang diperhatikan sebagai pertimbangan pasar adalah:

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi.

b. Jumlah konsumen potensial

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

c. Konsentrasi geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi wilayah. Untuk daerah konsentrasi wilayah yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor.

d. Ukuran pesanan

Volume penjualan perusahaan dapat mempengaruhi saluran distribusi yang dipakainya. Kalau volume penjualan yang dibeli oleh pemakai adalah kecil, maka perusahaan tidak perlu menggunakan distributor.

e. Kebiasaan membeli dari konsumen.

Kebiasaan membeli dari konsumen (seperti kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertarik pada pembelian kredit) mempengaruhi jenis saluran distribusi yang dipakai.

Faktor-faktor pada pertimbangan pasar diatas merupakan pertimbangan untuk PT. Nutrexindo Prima dalam menentukan saluran distribusinya, tetapi ada faktor yang menjadi pertimbangan utama yang digunakan oleh PT. Nutrexindo Prima yaitu faktor konsentrasi geografis.

2. Pertimbangan Produk

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

a. Nilai unit

Apabila nilai unit dari produk makin rendah maka saluran distribusinya juga makin panjang. Sedangkan apabila nilai unitnya relatif tinggi maka saluran pendek atau langsung.

b. Luas dan berat

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila ongkos angkut terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi konsumen, maka produsen dapat membebankan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.

c. Mudahnya rusak

Apabila produk yang dijual mudah rusak, maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya, atau kalau ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik

d. Sifat teknis

Untuk jenis barang industri seperti instalasi, bahan baku dan peralatan lainnya, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen atau penyedia harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan, serta memberikan servis yang baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini hanya dapat dilakukan oleh penjual, sedangkan pedagang besar jarang sekali yang dapat melakukannya.

e. Produk standar dan produk pesanan.

Jika produk yang dijual berupa produk standar, maka diadakan persediaan pada penyalur dan sebaliknya apabila produk yang dijual atas dasar pesanan, maka penjualan tidak perlu mengadakan persediaan.

f. Luasnya produk *line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam produk, maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya. Tetapi apabila macamnya produk banyak, maka perusahaan bisa menjual langsung ke pengecer.

Faktor-faktor pada pertimbangan produk diatas merupakan pertimbangan untuk PT. Nutrexindo Prima dalam menentukan saluran distribusinya, tetapi ada faktor yang menjadi pertimbangan utama yang digunakan oleh PT. Nutrexindo Prima, yaitu faktor luas dan berat dan faktor mudahnya rusak.

3.Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

a. Ukuran perusahaan

Sebuah perusahaan yang dapat berkembang menjadi besar akan memiliki kemampuan yang lebih besar di bidang keuangannya, manajemennya dan pengawasan saluran untuk produk-produknya. Selain itu perusahaan yang besar juga mampu menggunakan saluran yang lebih pendek daripada perusahaan kecil.

b. Sumber keuangan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi keuangannya dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah dalam keuangannya. Dengan dana yang cukup perusahaan dapat menangani angkutan penjualan sendiri. Selain itu juga dapat memberikan kredit dan mendirikan gudang sendiri. Bagi perusahaan yang lemah keuangannya, jasa-jasa seperti ini biasanya dilakukan oleh perantara.

c. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya sebuah perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman di bidang baru tersebut.

d. Pengawasan saluran

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya, walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosinya. Selain itu, produsen dapat menjaga kesegaran produk dan dapat mengawasi harga eceran produk.

e. Servis yang diberikan oleh penjual

Sering keputusan-keputusan produsen tentang saluran distribusinya dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang biasa diberikan kepada perantara. Apabila produsen bersedia memberikan servis yang lebih baik seperti membangun ruang etalase, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalur.

Faktor-faktor pada pertimbangan perusahaan diatas merupakan pertimbangan untuk PT. Nutrexindo Prima dalam menentukan saluran distribusinya, tetapi faktor yang menjadi pertimbangan utama adalah sumber keuangan, pengawasan saluran, dan servis yang diberikan penjual.

4. Pertimbangan Perantara

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

a. Servis yang diberikan perantara

Jika perantara mau memberikan servis yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Ketersediaan perantara

Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang saingan lain, tetapi dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen.

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh perusahaan, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini akan menyebabkan tanggung jawab produsen menjadi lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Biaya

Apabila penggunaan perantara dapat memperingan biaya penyaluran, maka hal ini dapat dilakukan terus.

Faktor-faktor pada pertimbangan perantara diatas merupakan pertimbangan utama pada PT. Nutrexindo Prima dalam menentukan kebijakan saluran distribusinya.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan diatas, PT. Nutrexindo Prima sebagai distributor tunggal Nutrisari memilih *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* sebagai saluran distribusinya. Adapun arti dari *minimarket* adalah pasar swalayan kecil (Depdikbud, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991 : 657), *supermarket* adalah toko berukuran besar, berbiaya rendah, berlaba rendah, bervolume besar, dimana pembeli melayani diri sendiri, dan yang menjual beraneka macam makanan, peralatan mencuci, serta produk rumah tangga, dan *hypermarket* adalah toko yang amat luas yang menggabungkan pasar swalayan, toko diskon, dan pengecer gudang; selain dari produk makanan, toko ini juga menjual mebel, peralatan rumah tangga, pakaian, dan banyak barang lain. (Kotler, 1991 : 45-47)

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi dalam suatu perusahaan sangat penting guna memasarkan barang atau jasanya. Menurut Kotler (1991 : 155), promosi adalah segala usaha yang

dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sangat diperlukan oleh perusahaan, karena promosi merupakan alat untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dan untuk membedakan produk suatu badan usaha dari pesaing. Dengan adanya promosi dapat tercipta pertukaran dalam pemasaran yang berarti dapat meningkatkan volume penjualan dari suatu perusahaan

2.2.2. Tujuan Promosi

Promosi diadakan oleh sebuah perusahaan, dengan harapan bahwa promosi tersebut mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Berikut adalah beberapa tujuan dilakukan promosi menurut Sigit (1992 : 200-201) :

- a. Menginformasikan produk baru, perubahan harga, cara penggunaan produk, manfaat produk dan jasa-jasa, atau pelayanan yang diberikan.
- b. Membangun citra perusahaan dan citra produk, memberikan pilihan merk, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli.
- c. Mengingatkan kepada pelanggan pembelian produk dalam waktu dekat, tempat-tempat penjualan produk, menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan.

2.2.3. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan bauran dari promosi yang digunakan oleh perusahaan guna mengenalkan produknya kepada konsumen, menurut Swastha (1990 : 349-350) ada lima sarana promosi yang meliputi :

a. Advertising

Adalah semua bentuk presentasi bukan pribadi dan promosi ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Personal Selling

Adalah presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

c. Publicity

Adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau mendorong permintaan untuk suatu produk atau jasa.

d. Sales Promotion

Adalah rangsangan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian barang atau jasa.

e. Direct Marketing

Adalah cara-cara pemasaran yang menggunakan telepon dan *catalog* secara langsung ke konsumen.

Dalam penelitian ini bauran promosi yang akan diteliti adalah *sales promotion*.

Menurut Cummings (1990 : 23-34), yang dilakukan oleh *sales promotion* adalah mengarahkan perhatian konsumen pada produk tertentu, di saat tertentu, di tempat tertentu, dan memberikan insentif untuk membeli pada saat itu. Hal ini merupakan inti dari suatu tawaran dengan manfaat ekstra, tetapi di samping itu *sales promotion* juga dapat mencapai sasaran lainnya. Setiap penawaran harus memenuhi satu atau lebih diantara kesepuluh sasaran pokok berikut ini :

1. Meningkatkan volume penjualan

Volume penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor pemasaran yang paling mendasar, seperti mutu, harga, distribusi dan nilai. Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, tetapi tidak akan pernah dapat menutupi kelemahan dalam strategi pemasaran. Hampir semua

promosi yang memberikan insentif untuk membeli dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Promosi ini dapat ditujukan pada orang yang senang mencoba, pelanggan ataupun pasar yang baru.

2. Meningkatkan percobaan oleh konsumen

Salah satu sumber utama penambahan volume penjualan adalah dari mereka yang belum pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa tawaran dengan manfaat ekstra yang sesuai untuk memperoleh peningkatan percobaan, yaitu :

- Pemberian *sample* cuma-cuma, atau kupon percobaan agar konsumen dapat mencoba produk atau jasa perusahaan.
- Pemberian manfaat tambahan sehingga produk atau jasa perusahaan terlihat lebih baik dibandingkan produk atau jasa pesaing.
- Pemberian keuntungan keuangan jangka pendek, seperti tingkat bunga yang menarik, agar produk atau jasa perusahaan tampak lebih menguntungkan dari yang lain.
- Melakukan sesuatu yang lain dari para pesaing dan penuh imajinasi, seperti *event* khusus.

3. Meningkatkan pembelian berulang

Promosi pembelian berulang agak bertumpang tindih dengan promosi untuk meningkatkan volume penjualan, karena pelanggan bisa saja memajukan jadwal pembelian dan membeli langsung dalam jumlah besar. Ada beberapa tawaran dengan manfaat ekstra yang sesuai untuk meningkatkan pembelian berulang :

- Kupon pada produk, yang memberikan potongan untuk pembelian berikutnya.
- Insentif tertentu untuk pembelian dalam jumlah banyak, atau setiap pembelian dalam jumlah tertentu memperoleh *souvenir*.
- Mengumpulkan sesuatu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang atau sejumlah uang, seperti mengumpulkan sepuluh kupon untuk ditukarkan dengan tas.

4. Meningkatkan kesetiaan konsumen

Kesetiaan pada suatu produk atau jasa jauh lebih subyektif dan pribadi daripada pembelian berulang dan menyebabkan konsumen tetap membeli walaupun (mungkin untuk sementara) produk tersebut bukan lagi yang termurah dan terbaik.

Beberapa jenis promosi yang baik untuk meningkatkan kesetiaan adalah :

- Barang yang dicap dengan merek dari produk atau jasa yang dalam jangka panjang dapat menjadi suatu koleksi.
- Pembeli dapat bergabung dalam *club* yang memberikan berbagai keuntungan khusus, utamanya efektif digunakan untuk produk anak-anak.
- Kunjungan ke pabrik, pameran berjalan dan promosi dengan kontak langsung lainnya, yang memungkinkan pembeli berhubungan langsung dengan orang-orang yang ada di belakang produk atau jasa yang mereka beli.

5. Memperluas pemakaian

Seringkali suatu produk atau jasa digunakan untuk satu diantara berbagai kemungkinan penggunaannya. Promosi dengan tawaran ekstra dapat sangat efektif dalam memperluas penggunaan produk atau jasa melalui beberapa cara :

- Dengan secara fisik mengkaitkan produk atau jasa dengan sesuatu yang langsung berhubungan dengan penggunaan baru.
- Dengan memberikan buku atau selebaran yang menjelaskan cara-cara baru/lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa.
- Dengan tidak secara fisik mengkaitkan produk atau jasa dengan sesuatu yang berhubungan dengan penggunaan baru, lewat kupon dan promosi bersama perusahaan lain.

6. Menimbulkan minat

Hal ini mungkin merupakan suatu sasaran yang kabur, dan seringkali dihindari dengan memilih sesuatu yang lebih spesifik seperti peningkatan penjualan. Banyak promosi yang tidak berhasil, karena promosi tersebut tidak menimbulkan minat. Ciri tawaran manfaat ekstra yang dapat menimbulkan minat lebih ditentukan oleh humor, pembaharuan, kemutakhiran dan gaya, daripada oleh anggaran maupun sasaran pasar, contohnya adalah :

- Menjadi yang pertama dalam memberikan produk atau jasa baru sebagai bonus.
- Mengkaitkan diri dengan tokoh penting ataupun badan sosial yang sesuai.
- Menemukan cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu yang disukai orang banyak.

7. Menimbulkan kesadaran

Seringkali dianggap bahwa menumbuhkan kesadaran merupakan tugas dari iklan. *Sales Promotion* dianggap hanya terbatas untuk usaha-usaha meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan percobaan. Ada beberapa promosi yang baik untuk mencapai sasaran ini, yaitu :

- Promosi bersama dengan produk atau jasa lain yang sudah terkenal dalam pasar tertentu.
- Mengkaitkan diri dengan badan sosial atau kelompok sukarelawan yang mempunyai citra yang sesuai.
- Menerbitkan buku atau bahan pendidikan untuk sekolah-sekolah dan masyarakat umum.

8. Mengalihkan perhatian dari harga

Pelanggan yang terlalu mementingkan harga merupakan bahaya bagi perusahaan, karena hal ini dapat mendorong terjadinya perang harga yang akan merugikan perusahaan. Tujuan dari iklan antara lain adalah untuk menggantikan pertimbangan harga dengan pertimbangan lain seperti mutu, merek, unjuk kerja dan kesetiaan. Melalui hal-hal ini perusahaan dapat bersaing secara efektif dan sekaligus memperoleh margin keuntungan yang cukup menarik. Banyak sekali promosi dengan manfaat ekstra yang dapat mencapai sasaran ini. Beberapa diantaranya yang pokok adalah :

- Variasi potongan harga, dari pemberian diskon, pembelian dalam jumlah tertentu memperoleh bonus sampai pengembalian sejumlah uang, yang tampak lebih berharga daripada sekedar potongan harga langsung.
- Mempersulit perbandingan harga, dengan cara menjual produk yang isinya ditambah, atau untuk sementara menjual dalam beberapa paket bungkus

produk yang sama atau digabung dengan produk lain, atau dengan menawarkan sebagian dari produk atau jasa secara cuma-cuma.

- Promosi untuk koleksi jangka panjang, seperti pengumpulan perangko, mengumpulkan kupon untuk ditukar dengan barang yang dapat terasa lebih menarik daripada potongan harga.

9. Memperoleh dukungan perantara

Beberapa produk dan jasa tergantung pada dukungan dari grosir, distributor, agen, pengecer dan perantara lainnya. Produk atau jasa lainnya yang dijual langsung ke konsumen tidak mempunyai ketergantungan yang terlalu besar, tetapi tetap akan memperoleh manfaat dari dukungan dan rekomendasi bidang usaha yang lain; misalnya pemborong yang merekomendasikan suatu sistem alarm. Dan setiap usaha dapat memperoleh manfaat dari rekomendasi mulut ke mulut dari pemakai yang puas. Ada beberapa teknik promosi yang dapat digunakan, antara lain :

- Program-program yang ditujukan bagi grosir, pengecer, agen dan distributor untuk memperoleh distribusi, *display* dan kerjasama iklan.
- Pola “anggota mencari anggota baru” yang memberikan imbalan bagi pelanggan yang memperkenalkan orang-orang baru.
- Saat yang tepat untuk promosi yang ditujukan pada media komunikasi dan lainnya yang mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan.

10. Memperoleh *display*

Memperoleh *display* merupakan sasaran utama dari promosi yang dilakukan produsen yang menjual produknya melalui pengecer, grosir, distributor dan perantara lain. Seringkali *display* lah yang menghasilkan penjualan tambahan, tetapi promosi lah yang berjasa dalam memperoleh *display* itu. *Display* dapat berbentuk bermacam-macam : tempat tambahan, gondola (ujung dari rak), poster di jendela, stiker di pintu, tersedianya selebaran, rak yang khusus. Yang pasti semuanya berkaitan dengan penonjolan produk atau jasa anda. Beberapa promosi yang dapat digunakan adalah :

- Insentif yang diberikan kepada manajer toko dan asisten penjualan.
- Tawaran harga yang memperbesar margin keuntungan bagi perantara.

- Tawaran menarik dalam bentuk apapun yang dapat meyakinkan perantara bahwa itu akan menguntungkan baginya. Promosi khusus yang dijalankan pada suatu kelompok toko merupakan alternatif yang efektif.

Sasaran utama yang ditekankan oleh PT. Nutrexindo Prima adalah meningkatkan percobaan oleh konsumen, meningkatkan pembelian berulang, memperoleh *display*, dan memperoleh dukungan perantara.

2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Suatu promosi akan dapat berhasil, bila perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan sarana promosi yang tepat. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan menurut Swatha dan Irawan (1990 : 355) adalah sebagai berikut :

a. Besarnya dana yang digunakan promosi

Semua jenis promosi bahkan setiap jenis komunikasi mempunyai konsekuensi biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan dalam menggunakan sarana promosi tersebut. Oleh karena itu, sebelum menentukan kegiatan promosi ataupun jenis komunikasi yang akan dipilih, maka setiap perusahaan perlu mempertimbangkan jumlah dana yang tersedia untuk jangka waktu tertentu, agar tujuan perusahaan untuk mendapat laba yang maksimal dapat tercapai.

b. Sifat pasar

Strategi promosi yang dijalankan sangat dipengaruhi beberapa sifat pasar. Pengaruh tersebut antara lain adalah :

1. Luas pasar geografis artinya perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal akan berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar secara nasional dalam strategi promosinya.
2. Konsentrasi pasar dapat pula mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan untuk perusahaan yang menjual produknya kepada suatu kelompok pembeli.
3. Macam-macam pembeli juga sangat mempengaruhi strategi promosi, apakah pembeli dari kelompok ekonomi menengah, kelompok ekonomi atas, atau bawah.

c. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dipengaruhi pula oleh jenis barang yang akan dipasarkan. Untuk barang-barang konsumsi biasanya perusahaan menggunakan *advertising* atau *sales promotion*. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi didistribusikan secara luas. Sedangkan untuk barang industri strategi yang digunakan adalah *personal selling*. Hal ini disebabkan karena produk tersebut harus diterangkan kepada konsumen tentang bagaimana menggunakan barang tersebut.

d. Tahap dalam siklus produk

Untuk menentukan strategi promosi, perusahaan harus pula memperhatikan tahap-tahap dalam siklus produk. Tahap-tahap kehidupan produk dibagi menjadi 4 tahap, yaitu :

1. Tahap pengenalan

Pada tahap ini tugas utama promosi adalah memperkenalkan sekaligus menjelaskan keunggulan dalam produk tersebut kepada konsumen. Selama masa pengenalan mungkin konsumen belum begitu banyak mengetahui produk tersebut, sehingga usaha untuk meyakinkan konsumen atas keunggulan produk perlu dilakukan secara intensif.

2. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini produk telah beredar di pasaran, jumlah konsumen meningkat demikian pula dengan jumlah produk. Untuk itu diperlukan promosi secara langsung untuk perluasan pasar dan mencari daerah baru.

3. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini banyak pesaing yang memasuki pasar sedangkan daya serap pasar akan tetap. Maka tugas utama promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan lebih meyakinkan akan kelebihan produk tersebut, sehingga konsumen akan selalu ingat dengan baik atas produk maupun perusahaan.

4. Tahap penurunan

Pada tahap ini perusahaan sudah harus berusaha memperkenalkan jenis produk yang baru lagi, karena produk yang lama sudah mulai tidak dapat diterima oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, PT. Nutrexindo Prima melakukan aktivitas promosi, khususnya untuk produk Nutrisari yang berada pada tahap kedewasaan, dengan tujuan utama promosi yaitu untuk lebih meyakinkan konsumen akan kelebihan produk Nutrisari. Menurut Kotler (1991 : 328-329) tahap kedewasaan adalah suatu tahap dimana pertumbuhan penjualan produk menjadi melambat atau menurun. Pada tahap ini, produsen menciptakan berbagai variasi/ragam produk, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan nutrisari. Adapun, jenis promosi yang dilakukan perusahaan adalah *sales promotion*. (*intern perusahaan*)

2.2.5. Metode Anggaran Promosi Menurut Kotler (1997 : 620-629)

a. Metode yang dapat dijangkau (*affordable method*)

Metode ini menyatakan bahwa dalam membuat anggaran promosi, pihak perusahaan menganggarkan berdasarkan kemampuan perusahaan untuk menyediakan dana. Kelemahan metode tersebut yaitu tidak ada kepastian yang tegas tentang besarnya anggaran.

b. Metode persentase dari penjualan (*percent of sales method*)

Metode ini menyatakan bahwa dalam membuat anggaran promosi, pihak perusahaan menganggarkan berdasarkan beberapa persen dari hasil penjualan. Kelemahannya bila penjualan menurun, maka anggaran promosi ikut menurun.

c. Metode keseimbangan kompetitif (*competitive parity method*)

Metode ini menyatakan bahwa dalam membuat anggaran promosi, pihak perusahaan menganggarkan berdasarkan pada anggaran promosi saingan, bisa lebih besar, lebih kecil atau sama anggarannya. Kelemahannya tidak mempunyai perencanaan yang baik.

d. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*)

Metode ini menyatakan bahwa dalam membuat anggaran promosi, pihak perusahaan menganggarkan berdasarkan pada sasaran yang telah ditentukan lebih dulu, baru kemudian merencanakan tindakan dan kemudian menaksir biayanya. Kelemahan tidak ada.

Dalam penelitian ini, PT. Nutrexindo Prima sebagai distributor tunggal Nutrifood Group di Surabaya menggunakan metode tujuan dan tugas. (*intern perusahaan*)

2.2.6. Biaya Promosi

Biaya promosi berasal dari dua kata yaitu kata biaya dan kata promosi. Biaya itu sendiri adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan atau mendirikan atau melakukan sesuatu (Depdikbud, kamus besar bahasa Indonesia, 1991 : 129). Promosi merupakan alat untuk memberikan informasi kepada konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dan untuk membedakan produk suatu badan usaha dari pesaing.

Jadi biaya promosi adalah uang yang dikeluarkan oleh penjual untuk mengadakan segala usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dan untuk membedakan produk suatu usaha dari pesaing.

2.3. Volume Penjualan

Pengertian volume menurut Kamus Inggris Indonesia menurut Shadily, Hassan dan Echols, John M (1990 : 632) adalah : banyak. Pengertian penjualan menurut Swasta DH (1993 : 8), menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi konsep penjualan menurut Kotler (1994 : 19) adalah sebagai berikut, konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari

organisasi tersebut. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

Jadi berdasarkan dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah atau banyaknya barang yang dibeli oleh konsumen sebagai hasil dari usaha mempengaruhi konsumen untuk mau membeli barang yang ditawarkan dengan cara melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

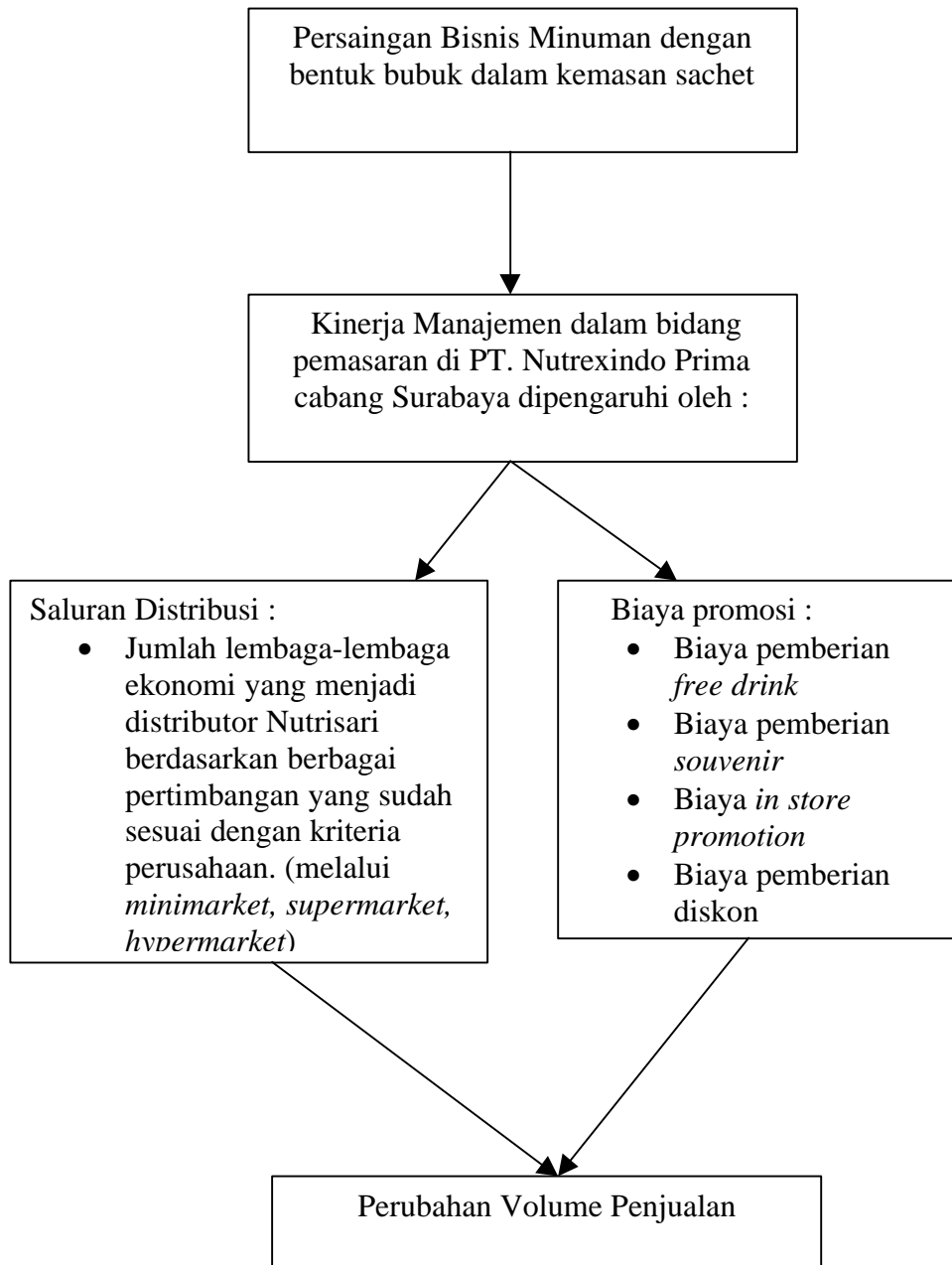
2.4. Hubungan Antara Saluran Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Perubahan Volume Penjualan

Menurut Lilien dan Kotler (1992:5) menyatakan bahwa :

Penjualan merupakan tujuan akhir dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin besar volume penjualan, maka dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran itu berhasil. Aktivitas pemasaran terdiri dari 4P (*place, price, promotion, product*) dimana keempatnya mempunyai peran yang sangat penting bagi aktivitas pemasaran.

Berdasarkan pernyataan diatas disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara saluran distribusi dan promosi terhadap perubahan volume penjualan. Saluran distribusi yang efektif dan efisien akan dapat secara cepat menyalurkan produk ke konsumen dengan biaya yang serendah mungkin. Promosi menimbulkan pengetahuan akan produk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk. Untuk melakukan kegiatan promosi diperlukan suatu biaya. Sehingga kedua hal tersebut, yaitu saluran distribusi dan biaya promosi mempengaruhi atau berdampak pada perubahan volume penjualan.

2.5. Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesa

1. Saluran distribusi dan biaya promosi mempengaruhi perubahan volume penjualan Nutrisari dalam kemasan *sachet* di PT. Nutrexindo Prima cabang Surabaya.
2. Biaya promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan Nutrisari dalam kemasan *sachet* di PT. Nutrexindo Prima cabang Surabaya.