

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Didalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali mendengar kata-kata pemasaran, maka yang terbayang oleh kita ialah kegiatan perdagangan atau jual beli. Sedangkan sesungguhnya istilah pemasaran itu berasal dari kata "*market*" yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian abstrak, dimana aktivitas/kegiatan pemasaran bukan berarti hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tetapi lebih luas pengertiannya dari pada itu.

Banyak para ahli telah mencoba untuk mendefinisikan pengertian pemasaran dengan bermacam-macam arti dan pendapat. Hal ini disebabkan karena masing-masing mempunyai sudut pandang yang berbeda-beda, akan tetapi mempunyai prinsip dasar yang sama. Untuk itu mari kita lihat definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang pemasaran.

Menurut pendapat Philip Kotler (1988 ; 5), marketing adalah

"Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran meliputi 2 (dua) pokok masalah yang saling berhubungan dengan tujuan mencari keuntungan. Dua pokok yang dimaksud adalah produsen dan konsumen, dimana

pihak produsen ingin agar produk yang dihasilkannya dapat laku dipasaran dan mendapat keuntungan. Dilain pihak konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan mengharapkan suatu keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Dengan adanya kebutuhan ini, maka terjadilah pertukaran yang saling menguntungkan pada masing-masing pihak. Menurut pendapat **Alex S. Nitisemito (1983 ; 13)**, marketing adalah **“Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, dengan maksud untuk mencapai permintaan efektif.”**

Dari definisi diatas, jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya semata – mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Dengan melihat beberapa definisi pemasaran yang diberikan oleh para ahli tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari semua pendapat para ahli tersebut antara lain :

1. Pemasaran merupakan merupakan suatu aktivitas manusia atau perusahaan yang berhubungan erat dengan semua kegiatan perdagangan.
2. Aktivitas tersebut secara keseluruhan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, yang dicapai melalui proses pertukaran.
3. Pemasaran melibatkan dua hal yang saling berhubungan yaitu penjualan dan pembelian.

4. Pemasaran juga sudah dilakukan, baik sesudah maupun sebelum proses produksi.

Suatu badan usaha yang ingin berhasil dituntut harus dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Strategi pemasaran tersebut meliputi : Produk, harga, promosi dan distribusi atau lebih dikenal dengan nama "*marketing mix*" atau "bauran pemasaran".

Pihak produsen yang kritis tentu akan memilih tentang keadaan pasar di berbagai tempat, sehingga dari satu pihak produsen dapat mengetahui perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara menggunakan barang, kebutuhan pemakai dan sebagaimana pada konsumen. Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda - beda.

Menurut Basu Swastha (1997 : 89), segmentasi pasar adalah "**Kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen**"

Setelah memahami tentang arti segmentasi, maka kegunaan segmentasi, pasar itu antara lain :

- a. Supaya mudah dilakukan analisa pasar.
- b. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- c. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih mudah.
- d. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif lebih murah.

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda beda. sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen - segmen pasar tersebut harus mempelajari lebih dulu kesempatan yang ada.

Untuk melihat aspek pemasaran belum cukup bila hanya dilihat dari satu segi saja. Melihatnya harus secara keseluruhan yaitu mulai dari pengadaan bahan baku, pengolahan atau proses, penyimpanan dan sampai dijual pada konsumen. Keseluruhan dari kegiatan-kegiatan tersebut merupakan fungsi pemasaran.

Penggolongan fungsi pemasaran yang paling umum yaitu :

1. Pengurusan Barang Dagang

Yaitu fungsi yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa, pada tempat, jumlah dan harga yang tepat. dalam hal ini pengurusan barang dagang berfungsi sebagai kebijaksanaan produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada konsumen yang berorientasi kepada kebutuhan dan selera konsumen, sehingga kualitas dan keaslian hasil produksinya lebih banyak disukai pelanggan.

2. Fungsi Pembelian

Pembelian disini dalam arti yang aktif, dimana konsumen mencari produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Dalam melakukan pembelian terlebih dahulu dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan yang harus dibeli : jenis, kualitas, ukuran dan kegunaan barang tersebut.
- b. Penentuan harga dan syarat-syarat pembayaran.
- c. Menentukan kapan dan berapa yang akan dibeli, untuk mempertahankan keadaan ekonomis.
- d. Penentuan dimana harus dibeli

3. Penjualan

Fungsi penjualan harus dinamis diantaranya : memperluas daerah penjualan dan jumlah langganan yang ada, penentuan harga dan syarat-syarat penjualan yang menarik bagi konsumen. Untuk mencapai hal-hal demikian dibutuhkan pengetahuan, keahlian dan pengalaman untuk tujuan yang diharapkan.

4. Transportasi

Melakukan pemindahan barang-barang dari tempat dimana barang tersebut diproduksi ke tempat penjualan. Jadi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat. Disamping itu pengangkutan juga menciptakan kegunaan waktu, sebab jika barang tersebut diperlukan, baru dikirim. Sistem pengiriman barang yang cepat, maka dapat menghindari penumpukan barang-barang digudang.

5. Penyimpanan

Berarti menyimpan barang dalam jangka waktu tertentu, sampai barang tersebut dijual. Alasan diadakan penyimpanan adalah :

- a. Kebutuhan yang terus menerus dapat diambil secara kontinue. Demikian pula untuk produksi barang yang tidak teratur misalnya untuk barang yang dihasilkan pada waktu tertentu.
- b. Beberapa barang seperti minuman keras, tembakau atau barang-barang yang sifatnya tahan lama, akan tinggi nilainya bila disimpan dalam waktu yang lama.

6. Standarisasi dan Grading

Standarisasi adalah suatu penelitian spesifik terhadap barang-barang menurut ukuran yang telah ditetapkan. Grading adalah usaha pengujian barang yang sesuai dengan perincian yang telah ditetapkan dalam spesifikasi standar tertentu.

7. Pembelanjaan

Fungsi ini mencari dan menyediakan modal atau kredit yang diperlukan, bagi pendistribusian barang. Fungsi ini tidak terbatas pada penyediaan dana saja, akan tetapi untuk memodali pembangunan, mesin serta perlengkapan yang diperlukan, mengadakan persediaan barang yang kesemuanya untuk tujuan memperbesar perusahaan.

8. Penanggungan Resiko

Suatu Perusahaan dalam usahanya mencari profit yang besar, maka harus ada pengorbanan atau sering disebut "*risk management*". Resiko timbul karena adanya :

- a. Ketidakpastian yang disebabkan kekuatan alam.
- b. Kurang manipunya manusia merencanakan masalah yang akan datang.

9. Komunikasi

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual secara bersamaan dalam hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat pertukaran itu lebih efektif dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Jadi komunikasi pemasaran adalah dialog antara produsen dan konsumen yang saling berinteraksi.

B. Pengertian Saluran Distribusi

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, sebagian besar produsen tidak menjual langsung barang atau jasa mereka pada konsumen. Biasanya produsen menggunakan sekelompok perantara dalam menyalurkan hasil produksinya. Jalur yang dipilih oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa disebut "saluran Distribusi". Saluran distribusi adalah usaha yang berhubungan erat dengan saluran barang dan jasa, tujuannya adalah agar barang dan jasa selalu tersedia dan mudah didapat.

Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi tersendiri mengenai saluran distribusi. Menurut Pendapat Fandy Tjiptono (1998), saluran distribusi adalah

“Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) ”.

Dari definisi tersebut diatas dapat diketahui beberapa unsur penting saluran distribusi , antara lain:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang ditempuh dalam penyerahan hak milik atas suatu barang.
3. Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen yang merupakan anggota saluran.

Kegiatan distribusi ditujukan secara langsung maupun tidak langsung, dalam hal memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan efektif. Pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat memperlambat bahkan dapat menghentikan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, meskipun barang atau jasa kita sudah sesuai dengan selera konsumen, tetapi bila ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai rasa tanggung jawab, maka usaha untuk menyalurkan barang atau jasa akan mengalami hambatan. Sebaliknya meskipun semua itu telah dipenuhi tetapi jalur yang ditempuh

saluran distribusi tersebut kurang cocok, maka keadaan inipun dapat pula terjadi. Jadi masalah saluran distribusi banyak menyangkut lembaga-lembaga tata niaga yang akan memperlancar atau mempercepat sampainya barang-barang dari produsen ke konsumen.

C. Lembaga Saluran Distribusi

Seperti telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa lembaga yang terdapat dalam saluran distribusi terdiri dari :

1. Produsen

Produsen merupakan lembaga yang utama dalam struktur saluran distribusi, hal ini terjadi karena tanpa adanya produsen maka saluran distribusi tidak akan pernah ada.

2. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran adalah perusahaan dagang yang membantu produsen, untuk menemukan pembeli dari barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hak pemilikan barang dagangan, maka perantara dapat digolongkan menjadi :

a. Pedagang Perantara

Yang dimaksud pedagang perantara adalah perantara yang membeli suatu produk, memiliki produk tersebut serta menjualnya kembali sebagai barang dagangan.

Ada 2 kelompok besar dari pedagang perantara, yaitu :

1) Pengecer

2) Pedagang besar

b. Agen Perantara

Yang dimaksud dengan agen perantara adalah perantara yang mencari dan menemukan para pembeli dan melakukan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang dagangan itu sendiri. Agen dan broker berbeda dengan pedagang besar dalam dua hal yaitu, pertama mereka tidak memiliki barang, dan kedua mereka hanya menjalankan beberapa fungsi. Pengertian broker yaitu perantara yang mewakili pembeli dan penjual dan mereka mengadakan negosiasi pembelian atau penjualan untuk perusahaan induk. Dalam kegiatannya agen dapat berfungsi pada semua tingkat dalam saluran distribusi. Agen dapat menjual langsung pada pedagang besar ataupun pada pedagang eceran. Ada 2 kelompok dari agen perantara ini, yaitu :

1) Agen Penunjang

Yaitu perantara yang secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen, misal : agen pengangkutan, makelar dan sebagainya .

Agen penunjang dibagi dalam beberapa golongan, yaitu :

a) Agen Produsen

Agen produsen adalah agen-agen yang diberi kuasa untuk menjual sebagian atau seluruh hasil produksi dalam daerah-daerah tertentu.

b) Broker atau Makelar

Broker adalah agen perantara yang tanggung jawab utamanya adalah menghubungkan antara pembeli dan penjual. Mereka menyediakan informasi pasar mengenai harga barang dan keadaan pasar pada umumnya. Broker tidak secara fisik memindahkan barang-barang dan mereka juga tidak bekerja terus menerus dengan produsen.

c) Agen Komisioner

Pedagang komisi adalah agen yang memiliki produk fisik dan merundingkan penjualan, mereka biasanya tidak bekerja dalam jangka panjang.

d) Agen Penjualan Tunggal

Agen penjualan adalah perantara mandiri, yang pada hakekatnya menggantikan tugas seluruh bagian pemasaran pada perusahaan industri yang bersangkutan.

2) Agen Pelengkap

Yaitu perantara yang tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang, tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut misalnya : perusahaan asuransi, bank dan sebagainya.

3) Konsumen

Konsumen atau pemakai akhir ini selain berkedudukan sebagai lembaga saluran dalam struktur saluran distribusi, juga merupakan tujuan akhir daripada saluran distribusi.

Berdasarkan luasnya pasar yang dilayani, maka kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh perantara dapat digolongkan menjadi beberapa bagian :

1. Perdagangan secara eceran

Pengecer adalah golongan pedagang perantara yang melakukan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir, untuk penggunaan yang sifatnya pribadi atau bukan bisnis. Definisi diatas menyimpulkan bahwa retailer hanya menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir, dimana penggunaan barang atau jasa tersebut sifatnya pribadi dan bukan bisnis. Istilah retailer pada umumnya sama dengan dealer (penyalur).

Adapun fungsi-fungsi yang dilakukan pengecer antara lain :

- a. Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu.
- b. melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang-barang tersebut.
- c. menempatkan diri sebagai sumber barang-barang bagi konsumen.
- d. menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan.

Pada umumnya para pengecer melaksanakan kegiatan, untuk melayani kebutuhan pasar setempat. Tetapi ada pula pengecer yang berusaha menarik konsumen didaerah lain. Dalam struktur saluran distribusi kedudukan pengecer adalah sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Gambar II.1
Pengecer sebagai titik tolak penghubung
antara produsen dan konsumen



Sumber : Basu Swastha (1996)

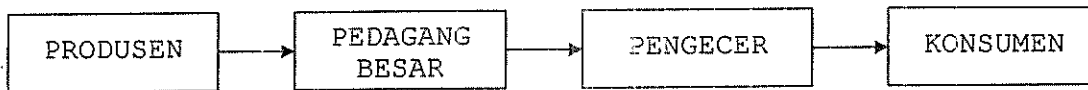
2. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah perantara yang membeli barang dalam jumlah besar kemudian menjual kembali atau melaksanakan penjualan atas barang-barang kepada perantara lain. Pasar yang dilayani oleh pedagang besar ini bukan merupakan konsumen rumah tangga atau pemakai akhir.

Beberapa elemen penting dalam pengertian pedagang besar adalah :

- a. Pedagang besar merupakan unit usaha.
- b. Mereka bertindak sebagai perantara antara produsen dengan pembeli barang-barang industri dan perantara lain.
- c. Mereka melayani pembeli barang industri dan perantara lain, bukannya konsumen akhir.

Gambar II.2
Saluran distribusi melalui pedagang besar



Sumber : Basu Swastha (1996)

Dalam pasar industri, pedagang besar dikenal sebagai distributor industri. Posisi yang ditempati oleh pedagang besar berada diantara produsen dan pengecer.

D. Fungsi Saluran Distribusi

Produksi dan pemasaran merupakan fungsi yang penting bagi masyarakat, karena dapat menciptakan faedah yang bisa dikatakan sebagai kemampuan suatu barang untuk memuaskan kebutuhan manusia. Produksi dan pemasaran menyediakan empat kegunaan ekonomi (*economic utility*), antara lain :

1. Kegunaan bentuk (*form utility*)

Faedah bentuk tercipta apabila produsen menghasilkan sesuatu yang berwujud sert memiliki kegunaan atau merubah bahan mentah menjadi barang jadi sehingga dapat menciptakan kegunaan bentuk, misalnya : menggabungkan kaca, plastik dan material lainnya untuk menciptakan pohon Natal.

2. Kegunaan Waktu (*time utility*)

Faedah waktu berarti tersedianya produk disaat pelanggan menginginkannya. Suatu barang tidak akan berguna bagi konsumen, jika tidak dihubungkan baik sebelum atau sesudah waktu yang diinginkan. Dalam hal ini saluran distribusi turut membantu dalam penciptaan waktu dengan mengadakan penyimpanan.

3. Kegunaan tempat (*place utility*)

Faedah tempat dapat terjadi pada lokasi seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen merasa kepuasannya tidak akan terpenuhi, bila dirasakannya suatu barang berada pada suatu lokasi yang jauh. Dalam hal ini saluran dapat menciptakan faedah tempat dengan mengadakan pengangkutan.

4. Kegunaan pemilikan (*possession utility*)

Faedah milik berarti perolehan suatu produk dan memiliki hak untuk menggunakan atau mengkonsumsinya. Para pelanggan biasanya mempertukarkan uang atau sesuatu yang bernilai lainnya bagi kegunaan milik. Konsumen akhir berusaha untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan faedah milik terjadi antara lembaga saluran dan konsumen akhir.

Keempat macam faedah tersebut, tentu saja tidak dapat dipisahkan antara satu sama lainnya karena setiap konsumen harus mendapatkan faedah tersebut. Konsumen tidak akan memperoleh barang yang diinginkan tanpa adanya pengangkutan ketempat tinggalnya dan penyimpanan sampai saat dibutuhkan.

E. Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Saluran distribusi seharusnya ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat dan corak pasar merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi oleh pimpinan perusahaan. Faktor - faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi, antara lain :

1. Pertimbangan pasar

Pasar merupakan faktor penentu, yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, apakah produk yang dimaksudkan untuk pasar konsumsi atau pasar industri. Variabel pasar yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai. Jika jumlah pembeli relatif banyak serta wilayah pemasarannya luas, maka produsen sebaiknya menggunakan perantara.

b. Konsentrasi geografis pasar

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri. Akan tetapi dalam pasar yang berpenduduk jarang, maka dipergunakan jasa perantara.

c. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri relatif kecil maka perusahaan dapat menggunakan distributor distribusi.

d. Konsumen atau pasar industri

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

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan perusahaan. Termasuk dalam kebiasaan membeli, antara lain :

- 1) kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- 2) tertarik pada pembelian dengan kredit.
- 3) senang melakukan pembelian yang tidak berulang-ulang.
- 4) pelayanan penjualan yang menarik.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai unit produk

Nilai satuan produk mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk distribusi. Jadi semakin rendah nilai satuan produk, maka semakin panjang saluran

distribusinya. Akan tetapi jika produk dengan nilai unit rendah dijual dalam volume besar atau jika dijual bersama dengan barang jenis lain sehingga total pesanan menjadi besar, maka saluran distribusi yang lebih pendek dapat dipertimbangkan secara ekonomis.

b. Sifat cepat rusak

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

c. Sifat teknis produk

Beberapa jenis barang industri, biasanya disalurkan secara langsung pada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum dan sesudah penjualan.

d. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barang sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan pada perantara.

e. luasnya produk line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur sangat diperlukan. Tetapi jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan Perantara

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara.

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara.

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

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

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantar, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

4. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber-sumber dana keuangan

Suatu perusahaan yang kuat secara financial, akan kurang membutuhkan perantara dibandingkan perusahaan yang lemah secara financial.

b. Pengalaman dan Kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. hal ini disebabkan karena umumnya perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusi. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran distribusi pendek, walaupun ongkosnya tinggi.

F. Pemilihan Saluran Distribusi

Sebelum menetapkan saluran distribusi mana yang akan dipakai, terlebih dahulu produsen harus mengetahui macam saluran distribusi yang akan dipakai. Dan ini memberikan kecenderungan pada manager untuk memilih saluran distribusi yang paling baik. Tidak selalu terjadi bahwa saluran distribusi yang baik bagi perusahaan baik pula untuk perusahaan lain. Baik tidaknya saluran distribusi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri maupun pasar.

Terdapat perbedaan antara saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi dan saluran distribusi untuk barang-barang industri, seperti uraian berikut :

1. Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi

Terdapat lima macam saluran yang dapat dipergunakan untuk barang konsumsi dan pada masing-masing saluran, produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor penjualan ataupun cabang penjualan.

Lima alternatif saluran distribusi yang dapat dipergunakan untuk barang konsumsi tersebut adalah :

a. Produsen - konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran

langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi rumah konsumen.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar yang membeli secara langsung dari produsen, dan ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung kepada konsumennya. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran ini disebut juga saluran distribusi tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Dalam hal ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

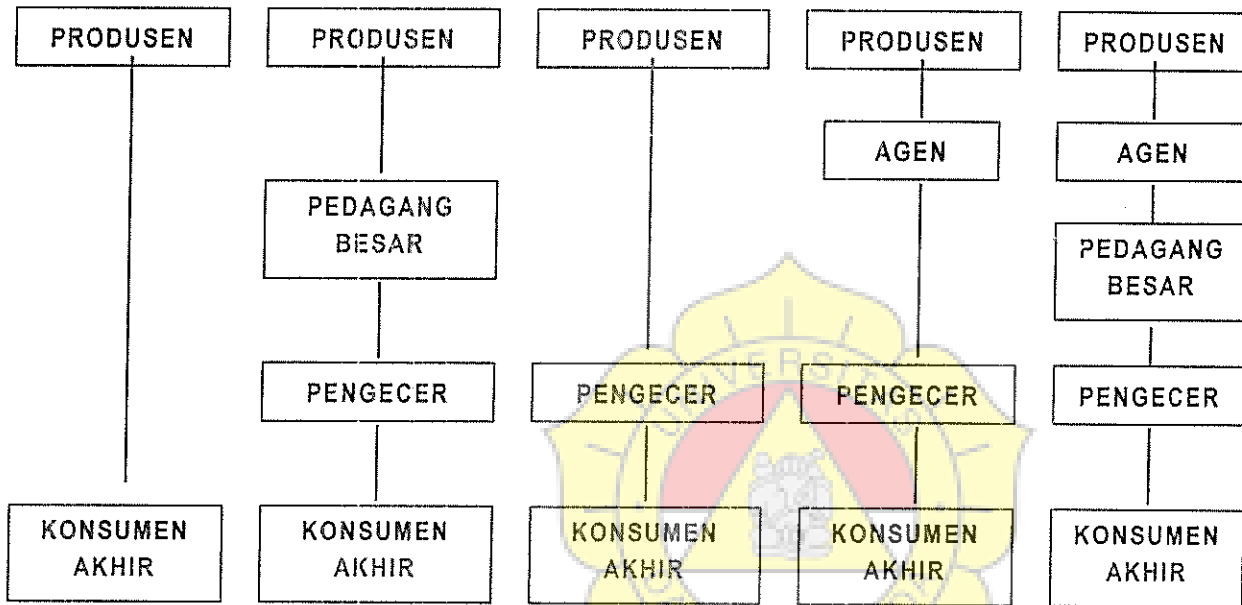
Disini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik sebagai penyalurnya. Sasaran penjualannya terutama ditujukan pada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen.

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang

kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Gambar 2.4
Saluran distribusi untuk barang konsumsi



Sumber : Basu Swastha (1996)

2. Saluran distribusi untuk barang industri

Dalam penjualan barang industri, terdapat empat macam saluran yang bisa dipergunakan untuk mencapai pemakai industri. Produsen dapat pula menggunakan kantor dan cabang penjualan, untuk mencapai lembaga saluran yang berikutnya. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung biasanya saluran distribusi langsung ini, dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan pada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : Lokomotif, pesawat terbang dan sebagainya.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang- barang jenis operating supplies dan accesories equipment kecil, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen yang menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, alat-alat untuk pembangunan, produsen AC dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

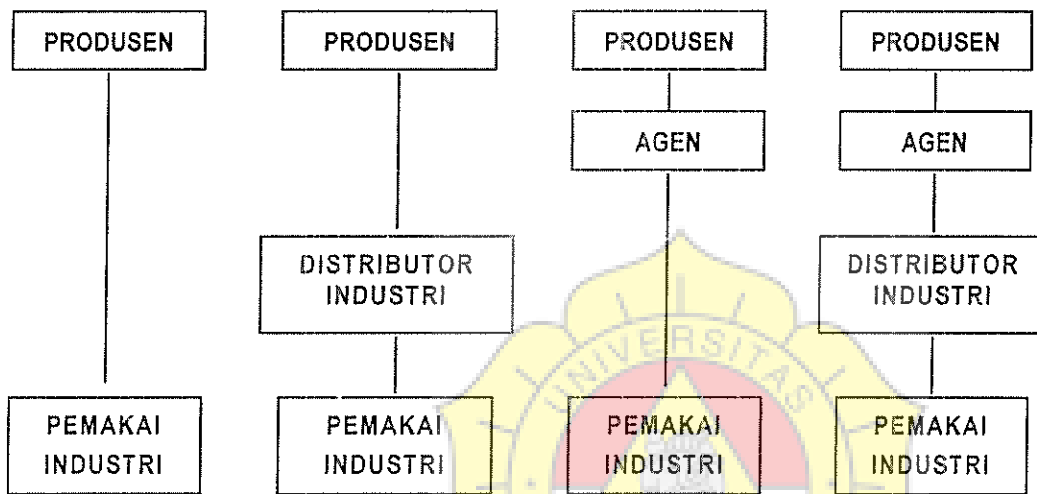
Saluran distribusi ini biasanya dipakai oleh produsen, yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri.

Saluran ini dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain, bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. selain itu

faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

Gambar 2:5
Saluran distribusi untuk barang industri



Sumber : Basu Swastha (1996)

G. Menentukan Jumlah Perantara

Setelah mengadakan pemilihan saluran distribusi, kemudian produsen harus menentukan jumlah perantara yang akan digunakan pada tingkat pedagang besar dan tingkat pengecer.

Ada tiga strategi yang dapat digunakan perusahaan, dalam menentukan jumlah perantara, yaitu :

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini biasanya digunakan oleh produsen yang memproduksi *convenience goods*. Dalam menyalurkan produknya, perusahaan berusaha menggunakan penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Biasanya pasar yang dilayani cukup luas. Semakin cepat konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkannya, maka kepuasan konsumen bisa cepat terpenuhi, semakin banyak menggunakan penyalur, semakin tinggi pula biaya promosi dan biaya distribusi fisik.

2. Distribusi Selektif

Produsen yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping atau barang special dan barang industri jenis *accessory equipment*. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif, apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif. Sehingga jumlah penyalur yang digunakan menjadi lebih sedikit. Tentu saja mereka yang dipilih atau dipertahankan adalah penyalur yang betul betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

Banyak perusahaan akhirnya sampai pada kesimpulan bahwa mereka mampu melaksanakan penjualan lebih baik dan sempurna dengan perantara yang telah diseleksi terlebih dahulu.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya distribusi eksklusif ini dipakai :

- a. Untuk barang-barang special
- b. Bilamana penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibelinya.
- c. Bilamana barang yang dijual memerlukan pelayanan sesudah penjualan berupa pemasangan, reparasi dan sebagainya.

Adapun keuntungan-keuntungan dalam saluran distribusi eksklusif antara lain :

- a. Adanya kerjasama yang baik antara produsen dan lembaga penyalur.
- b. Biaya distribusi dapat ditekan serendah mungkin, karena hanya memakai satu penyalur saja.
- c. Pengawasan dapat dilakukan dengan mudah.
- d. Bimbingan serta penyuluhan dilaksanakan dengan mudah.

Pada bulan Maret 1946 pemerintah membentuk badan pengawas untuk semua perusahaan Inggris. Kantor pusat dan di tiap-tiap pabrik ditempatkan pejabat-pejabat pemerintah sebagai pengawas dan pimpinan. Mereka ini mempunyai pendirian dan pandangan yang baik serta dapat bekerja sama dengan manajer-manajer Unilever sehingga produksi tetap berjalan walaupun dalam keadaan menurun. karena keadaan ekonomi pada waktu itu masih tidak menentu dan kacau.

Tahun 1967 pemerintah mengembalikan semua pabrik milik Unilever, untuk memperbaiki perekonomian Indonesia maka pemerintah mengundang modal asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia dan terbentuklah penanaman modal asing dengan fasilitas bebas biaya masuk untuk barang-barang dan bebas pajak selama tiga tahun, perusahaan Unilever ikut menambah modalnya.

Permohonan untuk menanamkan modal asing kedua dilaksanakan pada tahun 1969 dan mendapat persetujuan dari pemerintah. Salah satu akibat dari perluasan modal ini adalah berdirinya pabrik untuk Toilet Preparation di kawasan industri Rungkut Surabaya. Pabrik ini mulai berproduksi pada tahun 1982.

Jadi dapatlah diketahui, bahwa perusahaan Unilever berasal dari gabungan beberapa pabrik, yaitu :

1. Lever's Zeep Fabrieken
2. Van Den Berghs Fabrieken
3. My ter Exploitatie Der Colibri Fabrieken

4. Olie Fabrieken Archa

Dalam bulan Februari 1979 terjadi perubahan nama perusahaan-perusahaan tersebut, yaitu :

1. Lever's Zeep Fabrieken menjadi PT. Lever's Zeep Fabrieken Indonesia.
2. Van Den Berghs Fabrieken menjadi PT. van Den Berghs Fabrieken Indonesia.

Pada tahun 1980 diadakan merger antara perusahaan tersebut diatas nama PT. Lever,s Zeep Fabrieken Indonesia. Tapi nama tersebut pada tanggal 1 September 1980 berubah lagi menjadi PT. Unilever Indonesia.

B. Struktur Organisasi

PT. Unilever Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas yaitu suatu perusahaan yang memperoleh modalnya dengan cara menjual saham atau persero yang merupakan pemilik perusahaan dan bertanggung jawab atas perusahaan secara terbatas sampai sebesar nilai saham yang dimilikinya. Didalam menjalankan organisasi perusahaannya, PT. Unilever menggunakan struktur organisasi line dan staff. Hal ini bisa dilihat, dimana masing-masing bagian bertanggung jawab kepada atasannya.

Agar mendapat gambaran yang jelas sesuai dengan struktur organisasi dan uraian jabatannya, dibawah ini akan diuraikan tugas dan kewajiban masing-masing bagian, sebagai berikut :

1. *Chairman*

Dalam menjalankan perusahaan, *Chairman* bertindak sebagai pimpinan utama. Dan ia dibantu oleh *Vice Chairman*. Tanggung jawab dari *Chairman* adalah melaksanakan dan memelihara kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh Unilever Internasional.

Dalam hal yang lebih khusus ia bertanggung jawab atas kelancaran manajemen perusahaan dan wewenang yang diberikan padanya untuk membuat kebijaksanaan secara umum. Tiap-tiap director membawahi pula suatu bagian (Department) dan bertanggung jawab kepada *Chairman*.

2. *Vice Chairman / Commercial Director*

Commercial Director disamping tugasnya memimpin departement, ia juga merangkap sebagai *Vice Chairman* jika sewaktu - waktu *Chairman* berhalangan dalam melaksanakan tugasnya. *Commercial Director* bertugas mengkoordinir, memonitor dan mengawasi serta bertanggung jawab di bidang keuangan dan komersil.

Commercial Director membawahi :

- a. *Corporate Planning*
- b. *Financial Accountant*
- c. *Commercial Service Factory*
- d. *Central Buying*

3. *Secretary to Chairman*

Tugas dan kewajiban sekretaris adalah :

- a. Membantu *Chairman* dalam merencanakan kerja dari pada bagian-bagian.
- b. Menyusun laporan-laporan dari pada bagian yang disampaikan pada rapat umum pemegang saham dan kepada chairman

4. *General Manager Foods and Detergents*

Bertugas merencanakan, mengkoordinir serta memonitor jalannya operasi perusahaan dalam bidang makanan dan detergent.

5. *General Manager Elida Gibbs*

Bertugas merencanakan, mengkoordinir serta memonitor jalannya operasi perusahaan dalam bidang kosmetika.

6. *Technical Director*

Technical Director secara umum memimpin kegiatan di bidang produksi PT.Unilever Indonesia Tbk, membawahi :

a. *Organisasi Advisor*

Bertugas membantu dan melaksanakan urusan pegawai dari bagian teknik, termasuk di dalamnya penyelenggaraan dalam bidang produksi.

b. *Technical Officer*

Bertugas membantu dan memberikan nasihat pada Director Teknik Produksi yang telah ditetapkan. Juga bertugas sebagai pengawas kegiatan dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

c. Packaging Development

Ruang lingkup tugasnya adalah mengatur kegiatan pembungkusan hasil produksi perusahaan termasuk di dalamnya teknik-teknik pembungkusan.

d. Engineering Department Head Office

Bertugas untuk membantu Director Teknik dalam memelihara kelancaran proses produksi serta menyelidiki dan membuat rekomendasi tentang peralatan produksi yang paling ekonomis.

e. Housing Department Reparation

Bertugas memelihara dan mereparasi peralatan produksi perusahaan meliputi mesin-mesin pabrik dan peralatan gudang.

f. General Work Manager

Bertugas mengawasi, memelihara dan memimpin kegiatan di masing-masing pabrik. Seperti diketahui PT. Unilever Indonesia Tbk mempunyai 3 (tiga) general Work Manager yaitu di Angke, Colibri dan Archa.

7. Sales Director

Direktur penjualan bertanggung jawab kepada Chairman atas tindakan dan kebijaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan penjualan hasil produksi perusahaan.

Dalam melakukan kegiatannya ia membawahi 3 (tiga) department, yaitu :

a. Department General Transport

Bertanggung jawab atas usaha-usaha pengangkutan hasil produksi sehari - hari ke daerah-daerah seluruh Indonesia yang termasuk pengangkutan hasil ekspor ke luar negeri dan antar jemput pegawai.

b. Department General Sales

Department ini menangani kegiatan penjualan produksi perusahaan. Pimpinan Department ini bertugas mengkoordinasi perencanaan dan operasi penjualan perusahaan serta mengadakan pendidikan salesman. Untuk itu ia dibantu oleh :

1) Sales Service Manager

Yaitu mengenai urusan penjualan termasuk di dalamnya organisasi penjualan, melatih dan mengadakan up grading salesman.

2) Desk Manager

Yaitu bertugas membuat rencana penjualan, melayani penjualan dan mengatur persediaan di kantor penjualan.

3) Regional Field Manager

Yaitu membuat kegiatan usaha penjualan pada daerah pemasaran yang di bawahnya, ia bertanggung jawab atas pelaksanaan operasi penjualan yang ditargetkan dalam rencana penjual dan membuat laporan pada general sales manager mengenai pelaksanaan penjualan di masa yang akan datang. Daerah pemasaran PT. Unilever Indonesia Tbk dibagi menjadi 3(tiga) daerah

pemasaran meliputi : Sumatera, Jawa dan Indonesia bagian Timur. Masing-masing daerah pemasaran ini dibawahi oleh seorang *Regional Field Manager*. Kantor penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk terdapat di Padang, Jambi, Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Pontianak, Ujungpandang, dan Jayapura. Pada tiap-tiap kantor penjualan di kepalai oleh *Area Manager (AM)* yang bertanggung jawab kepada salah satu *Regional Field Manager*, dimana kantor penjualan tersebut dibawah wilayahnya.

c. *Field Service Manager*

Yaitu bertugas menangani pelaksanaan kegiatan promosi dan periklanan seluruh produk perusahaan pada kantor penjualan di seluruh Indonesia. Dalam pelaksanaannya departement ini bekerja sama dengan Marketing Department mengenai kebijaksanaan dalam periklanan.

8. *Personnel and External Relation Director*

Personnel Director bertugas merencanakan, mengkoordinir masalah yang berhubungan dengan kepegawaian dan masalah yang timbul dari situasi kerja dalam perusahaan. Director ini menangani :

a. *Selecting and Training*

b. *Job Evaluation*

Director of External Relation, direktur ini mewakili perusahaan dalam kegiatan urusan dengan dunia luar perusahaan. Misalnya saja dengan pemerintah,

TABEL 3:1
HASIL PRODUKSI
PT UNILEVER INDONESIA

DIVISI DETERGENTS	DIVISI FOODS	DIVISI PREPARATION
RINSO	BLUE BAND MARGARINE	PASTA GIGI PEPSODENT
SUPER BUSA	MINYAK GORENG DELFIA	PASTA GIGI SIGNAL
VIM	MINYAK GORENG CROMA	SHAMPOO SUNSILK
WISK	MINYAK GORENG VITELLO	SHAMPOO CLINIC
GLITTO	BUMBU BUBUK ROYCO	MINYAK RAMBUT BRISK
CLAX	SELAI COKLAT JOLLY	DEODORANT REXONA
NOBLA	ICE CREAM WALLS	DEODORANT IMPULSE
CYGNET		PENGHALUS KULIT "CITRA"
HAMIX		
SUNLIGHT		
LUX		
LIFEBUOY		
VINOLIA		

Sumber : PT. Unilever Indonesia (2003)

Hampir seluruh merk dagang di atas digunakan oleh anak perusahaan PT. Unilever di seluruh dunia untuk produk yang sama dan sejenis. Pengendalian yang sepenuhnya merk-merk dagang yang digunakan secara Internasional lainnya yang terdaftar di Indonesia, berada pada ke dua perusahaan Induk Unilever yaitu Unilever NV dan Unilever PLC.

Perseroan berhak menggunakan merk-merk dagang tersebut di Indonesia berdasarkan persyaratan yang tercantum di dalam suatu perjanjian

bantuan teknik beserta tambahan-tambahannya yang diadakan antara perseroan dan Unilever NV (Perjanjian Bantuan Teknik).

Agar mutu yang dihasilkan memuaskan, sehingga tidak akan mengecewakan konsumen, maka dalam waktu berproduksi selalu diawasi dan dikontrol. Dan untuk meningkatkan mutu barang, pada bagian produksi terdapat bagian yang dinamakan "*Produk Development*".

2. Aspek Keuangan

Pembelian bahan baku pada Uniever dilaksanakan dan diurus oleh bagian yang dinamakan "*Central Buying Department*" dan terjadi atas permohonan dari pabrik. Dalam hal ini pembayaran dengan uang kontan tidak diperkenankan, dengan demikian membayarnya dengan menggunakan check, yang dibuat oleh bagian "*Cash and Bank*", bagian *Cash* dan *Bank* ini pula yang melakukan pembayaran.

Pembukuan dan pengelolaan biaya - biaya dilakukan oleh bagian administrasi keuangan. Neraca dibuat tiap triwulan dan digabung pada akhir tahun sebagai neraca tahunan. *Budget* dibuat setiap tahun yang dikoordinasi oleh *Commercial Director*.

Dalam setiap tahunnya selalu meminta bantuan jasa *Public Accountant* untuk pemeriksaan dan iaporan, agar Unilever dapat mempertanggung jawabkan keuangannya kepada pemerintah, khususnya bagian perpajakan.

3. Aspek Pemasaran

PT. Unilever Indonesia Tbk dengan sendirinya tentu akan selalu berusaha untuk memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin. Karenanya PT. Unilever Indonesia Tbk yang juga selalu berusaha agar produk-produknya semakin dikenal dan digemari oleh konsumen. Hal tersebut menjadi tugas bagian pemasaran (*Marketing Divisions*).

Berbagai cara telah dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk, antara lain dengan melakukan promosi melalui radio, film, majalah, surat kabar, poster, brosur dan lain-lain. Selain itu PT. Unilever Indonesia juga mengadakan promosi melalui door to door selling, dimana Salesgirl dan Salesboys mendatangi toko-toko dan rumah penduduk.

Secara periodik PT. Unilever Indonesia Tbk mengadakan *Relaunch*, yaitu memperkenalkan kembali produknya di suatu area tertentu yang dikaitkan dengan penjualan berhadiah agar lebih menarik perhatian konsumen. Suatu bagian yang sangat membantu dalam hal ini adalah "*Research Bureau Of Indonesia (RBI)*" yang terjun langsung ke masyarakat untuk mendapatkan saran-saran dan informasi yang dapat digunakan sebagai petunjuk untuk memperbaiki mutu, bentuk, rasa, warna dan kemasannya agar tampak lebih menarik.

Penjualan dikoordinir di kantor pusat oleh *Sales Director* dan staffnya. Akan tetapi, PT. Unilever Indonesia Tbk tidak menjual langsung kepada konsumen, melainkan melalui beberapa distributor yang hanya menjual dalam

partai besar dan melalui kantor perwakilan perusahaan PT. Unilever Indonesia
di kota-kota besar di Indonesia.

