

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* berasal dari kata *market*, yang berarti pasar. Arti pemasaran sebenarnya sangat luas, serta aktivitas-aktivitasnya tidak hanya berfokus pada lingkup jual beli.

Para ahli ekonomi mengemukakan tentang definisi pemasaran dengan berbagai macam, namun pada dasarnya semua definisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu sama-sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Penulis mengutip beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli dan diharapkan dapat menjabarkan tentang arti dari pemasaran.

Eric Davies dan Barry Davies (1996:6) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

" Pemasaran adalah pengenalan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan".

Indriyo Gitosudarmo (1999:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

" Suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar".

Philip kotler (1997:8) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

" Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang mengatur perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ketangan konsumen dengan tujuan agar kepuasan konsumen tercapai.

Fungsi pemasaran menurut Winardi (1993:16) adalah sebagai berikut dibawah ini.

1. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran ini dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a) Penjualan (*selling*)

Penjualan mempunyai tujuan sebagai penciptaan permintaan akan produk tertentu, lalu mengusahakan untuk mencari pembeli yang akan membeli produk tersebut dengan harga yang memuaskan pihak penjual.

b) Pembelian (*buying*)

Pembelian mempunyai tujuan untuk memperoleh macam kualitas dan jumlah, waktu dan tempat, serta harga pada benda yang ditawarkan sesuai dengan keinginan bahkan mencapai kepuasan para pembeli.

2. Fungsi Pengadaan secara fisik

Pada fungsi pengadaan secara fisik dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a) Pengangkutan (*transportation*)

Pengangkutan adalah pergerakan suatu benda dari produsen ke konsumen.

b) Penyimpanan (*storage*)

Penyimpanan adalah menyimpan produk dari saat produksi selesai hingga saat produk tersebut dipergunakan atau dikonsumsi.

3. Fungsi penyelenggaraan jasa-jasa

Pada fungsi penyelenggaraan jasa-jasa mencakup fungsi-fungsi tambahan lainnya, yaitu:

a) Permodalan (*financing*)

Permodalan adalah sesuatu yang harus dimiliki oleh produsen untuk menjual, memasarkan, dan membeli suatu produk.

b) Menerima resiko (*risk taking*)

Menerima resiko adalah suatu akibat yang harus siap diterima oleh perusahaan karena terjadi sesuatu hal baik diduga maupun tidak diduga.

c) Informasi pasar (*market information*)

Informasi pasar adalah pengumpulan, komunikasi, serta penafsiran pasar yang mempengaruhi terhadap suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.

d) Standardisasi (*standardization*)

Standardisasi merupakan produk-produk yang mempunyai kualitas, ukuran, jenis yang seragam, serta ciri-cirinya telah sesuai dengan standar-standar yang ditetapkan.

B. Segmentasi Pasar

Suatu perusahaan yang membuat keputusan untuk beroperasi dalam suatu pasar yang luas, baik pasar konsumen, industri, pedagang kecil, maupun pemerintah, menyadari bahwa mereka tidak akan mampu untuk melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Hal itu disebabkan karena pelanggan terlalu banyak, tersebar, dan bermacam-macam keinginannya. Pelanggan tertentu dapat dilayani keinginannya oleh beberapa pesaing yang memiliki kedudukan lebih kuat pada pasar tersebut. Oleh karenanya agar konsumen dapat dilayani secara efektif dan efisien, maka perusahaan harus mampu menentukan segmen pasar tertentu.

Indriyo Gitosudarmo (1999:49) mendefinisikan tentang segmentasi pasar sebagai berikut:

" Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok-lompokan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen".

Perusahaan dapat mempertimbangkan pasar mana yang akan dimasuki setelah pendekatan segmentasi pasar tersebut dijalankan dan dikembangkan, ini disebut pasar sasaran. Perusahaan akan lebih mudah

untuk menyalurkan barang dan jasa kekonsumen sehingga keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen dapat tercapai dengan adanya pasar sasaran.

C. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi

Umumnya setiap perusahaan selalu dihadapkan pada masalah bagaimana menjual hasil produksinya kepasar. Salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan, dalam rangka menjual hasil produksi dari produsen kekonsumen secara efektif dan efisien adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan dipergunakan.

Penulis memberikan beberapa definisi mengenai distribusi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah:

Alexander Hiam (1991:453), mengatakan bahwa:

" Saluran distribusi merupakan saluran yang dipilih oleh produsen guna menyalurkan produknya kekonsumen atau pemakai industri".

The American Marketing Association (1997:285) mengatakan bahwa:

" Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer,

pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan".

Stern dan El-Anshari (1997:140) mengatakan bahwa:

" Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi".

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat beberapa ahli diatas adalah saluran distribusi merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk menyalurkan atau menyampaikan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir atau para pemakai industri melalui agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer.

Saluran distribusi menurut Philip Kotler (1997:141) mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Informasi
Informasi adalah pengumpulan dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk merencanakan pertukaran.
2. Promosi
Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barangnya.
3. Negosiasi
Negosiasi adalah usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Pemesanan
Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembayaran
Pembayaran adalah pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
6. Resiko
Resiko adalah penanggungan resiko berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.
7. Penyaluran fisik
Penyaluran fisik adalah pengangkutan dan penyimpanan barang dagangan.
8. Pembiayaan
Pembiayaan adalah usaha memperoleh dan menyediakan dana untuk pembiayaan kegiatan penyaluran.
9. Hak milik
Hak milik adalah transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

D. Macam-macam Saluran Distribusi

Pengusaha dalam menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ketempat konsumen berada, dapat menggunakan bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dipergunakannya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999:256) macam-macam saluran distribusi tersebut antara lain.

- a. Saluran distribusi langsung
Pengusaha dalam menyalurkan dan menyebarkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat tinggal konsumen.
- b. Saluran distribusi tidak langsung
Pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya ke konsumen, yaitu penyalur atau pedagang perantara (*middle man*).

Penyalur tersebut biasanya bukan milik produsen karena akan menggunakan biaya yang mahal.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997:295), membahas mengenai beberapa alternatif bentuk saluran distribusi antara lain.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi, meliputi:

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen dan menjualnya kembali ke konsumen.

3. Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tetapi tidak menjual kepada para pengecer.

4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Agen menjalankan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar

5. Produsen - Agen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen

Produsen pada saluran distribusi ini menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar, kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

b. Saluran distribusi untuk barang industri, meliputi:

1. Produsen - Pemakai

Produsen dapat menjual langsung ke pemakai industri. Saluran ini merupakan yang paling pendek, dan dapat disebut disebut saluran

- distribusi langsung. Produsen biasanya melakukan penjualan yang relatif cukup besar.
2. Produsen - Distribusi industri - Pemakai industri
Produsen menggunakan distributor industri sebagai penyalur untuk mencapai pasar-pasarnya.
 3. Produsen - Agen - Pemakai industri
Produsen menggunakan agen untuk memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.
 4. Produsen - Agen Distributor industri - Pemakai industri
Saluran distribusi ini dipergunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung dan adanya faktor penyimpanan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997:303), ada tiga alternatif pilihan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memilih perantara maupun penyalur yang akan dipergunakan dalam proses penyaluran produk

1. Distribusi intensif
Perusahaan berusaha untuk menggunakan penyalur, terutama para pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Apabila kebutuhan semakin cepat terpenuhi, maka akan makin cepat dirasakan suatu kepuasan yang lebih baik.
2. Distribusi selektif
Perusahaan yang menggunakan distribusi ini, berusaha untuk memilih pedagang besar atau pengecer dalam jumlah yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu.
3. Distribusi eksklusif
Hal ini dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi merupakan masalah sangat penting dan bukanlah pekerjaan yang mudah, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Eric Davies dan Barry Davies (1996:68) mengatakan bahwa ada lima faktor yang harus dipertimbangkan ketika perusahaan memutuskan saluran mana yang akan diambil.

- ♦ Ukuran dan distribusi pasar konsumen.
Saluran distribusi yang digunakan bisa pendek atau hanya menggunakan sedikit perantara yang menghubungkan produsen ke konsumen.
- ♦ Ciri khas produk.
Faktor-faktor seperti mudah rusak, rumitnya perakitan, ketergantungan kepada musim, dan sebagainya dapat mempengaruhi pendistribusian.
- ♦ Sifat saluran.
Suatu perusahaan harus tepat dalam mengidentifikasi setiap perantara untuk dipergunakannya agar dapat mencapai pasar sasarannya.
- ♦ Kegiatan persaingan.
Setiap perusahaan harus mengetahui para pesaingnya terutama yang melakukan penjualan produk yang sama.
- ♦ Posisi perusahaan dan sumber dayanya.
Hal ini sangat penting karena skala kegiatan dan posisi perusahaan pada grafik pertumbuhannya menentukan parameter keputusan tersebut.