

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Banyak orang yang beranggapan, bahwa marketing sama artinya dengan distribusi. Hal ini tidaklah benar, karena distribusi merupakan salah satu bagian dari marketing. Marketing dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari suatu perusahaan, berjalan atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari bagaimana pelaksanaan dan penerapan marketing di perusahaan tersebut.

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat tergantung pada keterkaitan unsur – unsur dalam bauran pemasaran. Adapun keempat variabel bauran pemasaran tersebut adalah :

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Penempatan / distribusi)
4. Promotion (Promosi)

Ad.1. Product (Produk)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasaran. Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kelompok besar, yaitu :

- 1) Berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya, produk dibedakan menjadi :
 - a. Barang tidak tahan lama
 - b. Barang tahan lama
 - c. Jasa
- 2) Klasifikasi barang konsumsi berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, produk dibedakan menjadi :
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari
 - b. Barang belanjaan
 - c. Barang khusus
 - d. Barang yang tidak dicari
- 3) Klasifikasi barang industri, produk terdiri dari :
 - a. Bahan baku
 - b. Barang modal
 - c. Perlengkapan dan jasa

Ad.2. Price (Harga)

Dalam hal harga, perusahaan tidak memiliki masalah. Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan rata-rata hampir sama dengan harga produk pesaing seperti Yamaha, Suzuki, Vespa dan lain-lain.

Ad.3. Place (Penempatan)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen.

Ad.4. Promotion (Promosi)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengkombinasikan manfaat dari produksinya serta meyakinkan agar konsumen tertarik untuk membeli.

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya tentang definisi pemasaran. Terlihat ada perbedaan antar definisi yang satu dengan yang lainnya, meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan peninjauan dari segi yang berbeda, yang menitikberatkan pada semua segi sebagai suatu sistem, seperti :

William J. Stanton (1993 : 7) memberikan definisi sebagai berikut :

"Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar, pada konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri".

Basu Swastha DH dan Irawan (1990 : 20) menajemen pemasaran modern, memberikan pendapat sebagai berikut :

"Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan ditujukan untuk merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial".

Sedangkan menurut Drs. Alex Nitisemito (1992 : 285) dalam bukunya adalah :

"Marketing itu adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Dari ketiga definisi tersebut diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dalam pengertian marketing tidaklah hanya berarti mengubah fisik dari barang yang dihasilkan saja, akan tetapi juga merupakan kegiatan untuk menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa itu guna mencapai konsumen. Akhirnya dapat dikatakan bahwa pemasaran harus dilaksanakan sebagai suatu sistem, dimana

masing-masing variabel dari marketing saling mempengaruhi dan harus berintegrasi untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk dapat menyalurkan barang dan jasa keterangan konsumen, ada tiga macam proses yang harus dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran itu :

- a. Proses pengumpulan, dalam kegiatan ini perusahaan yang sebagai distributor membeli produk kepada perusahaan yang sebagai produsen lalu produk tersebut dijual kembali kepada konsumen.
- b. Proses pengimbangan, merupakan tindakan untuk menyesuaikan antara penawaran yang tersedia dengan permintaan di pasar, penyesuaian dilakukan antara lain dalam hal mutu, jumlah dan waktu penawaran produk tersebut.
- c. Proses penyebaran, barang atau produk yang telah dikumpulkan dalam jumlah yang cukup besar itu harus dibagi-bagi dalam jumlah yang lebih tepat kepada para penyalurnya sehingga dapat mencapai para konsumen atau pemakai dengan lebih mudah.

2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemasaran, jenis dan macam fungsi

tersebut mengikuti jenis ragam kebiasaan-kebiasaan dalam bisnis dan jenis macam produk yang dipasarkan.

Untuk dapat melaksanakan ketiga macam proses dalam pemasaran tersebut, maka diadakan pembagian fungsi-fungsi pemasaran yaitu :

a. **Marchandising**

Dalam fungsi perdagangan ini, meliputi kegiatan perencanaan dalam organisasi pemasarannya, misalnya tentang perencanaan jenis saluran distribusi yang akan digunakan, merencanakan jenis promosi yang akan dilaksanakan. Karena setiap kegiatan dengan tujuan memproduksi suatu barang jadi, tidak terlepas dari bagaimana membuat barang/produk tersebut agar hasilnya dapat diterima oleh konsumen dan konsumen tersebut merasakan puas atau tidaknya barang tersebut.

b. **Pembelian**

Dalam fungsi pembelian ini, berfungsi untuk memilih barang-barang yang sekalian dibeli untuk dijual, digunakan dalam perusahaan dengan harga yang pantas pelayanan, kualitas yang baik. Bertujuan untuk memberikan kualitas barang-barang yang diinginkan konsumen dengan harga terjangkau oleh konsumen.

c. **Perjualan**

Dalam fungsi penjualan, meliputi kegiatan untuk menciptakan permintaan dan mengusahakan mencari pembeli, yang

dilaksanakan melalui usaha-usaha antara lain : melakukan penelitian pasar, membuat anggaran dan ramalan tentang penjualan, melakukan seleksi dan pengawasan terhadap saluran distribusinya.

d. Transportasi

Fungsi pengangkutan ini, berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pemindahan barang secara tepat dan tempat-tempat dimana para pemakai membutuhkannya.

e. Pergudangan

Dalam fungsi pergudangan meliputi kegiatan untuk melindungi secara fisik barang-barang yang belum disalurkan ke pasar.

f. Pembiayaan

Fungsi pembiayaan ini meliputi kegiatan dalam merencanakan pemakaian/penggunaan dana-dana secara efisien, juga menentukan cara-cara pemberian kredit kepada para penyalurnya.

g. Standarisasi dan Mutu

Fungsi standarisasi dan mutu adalah penentuan batas dasar atau mutu dalam bentuk spesifikasi barang-barang yang dihasilkan perusahaan baik ukuran fisik, tenaga maupun ukuran kapasitas.

B. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi

1. Pengertian saluran distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka masalah distribusi merupakan masalah yang penting di dalam pemasaran. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen semakin perlu adanya saluran distribusi yang baik dan teratur. Berkenaan dengan saluran distribusi, penulis akan menyetengahkan pendapat dari Barlie Halim, SE (1992:51) sebagai berikut :

“Dapat diartikan sebagai rangkain lembaga-lembaga niaga yang dilalui oleh barang dan jasa dalam penyalurannya dari titik produsen ke titik konsumen”.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito (1986 : 103) mengatakan bahwa :

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.”

Dari pengertian diatas terlihat jelas bahwa saluran distribusi merupakan tingkatan dari suatu lembaga niaga lainnya. Saluran distribusi dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung, hal ini tergantung dengan produk yang akan dipasarkan. Untuk penyaluran produk tahan lama, saluran distribusi yang akan digunakan umumnya bentuk saluran panjang (menggunakan

beberapa pedagang perantara), sedangkan untuk sifat produk yang mudah rusak/busuk atau berat fisik/nilai per unit produk relatif tinggi, biasanya digunakan bentuk saluran distribusi pendek atau saluran langsung antara produsen dan konsumen.

2. Fungsi saluran distribusi

Didalam kegiatan pemasaran perusahaan diminta untuk menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tepat pada waktunya sehingga konsumen dapat memperoleh barang pada tempat yang diinginkan atau yang terdekat.

Seperti telah diketahui bahwa setiap kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan tentunya mempunyai fungsi. Sedangkan fungsi perusahaan menggunakan saluran distribusi atau perantara yaitu untuk meningkatkan efisiensi atau mengurangi kegiatan produsen dalam kontak dengan pembeli atau konsumen.

C. Macam-macam Saluran Distribusi

Ada beberapa alternatif bentuk-bentuk jenis saluran distribusi yang akan digunakan yaitu :

1. Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi
 - a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana, karena tanpa adanya perantara. Produsen dapat menjual produknya langsung dengan mendatangi rumah konsumen, saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Bentuk ini, pengecer besar langsung melakukan pembelian ke produsen dan menjualnya kembali ke konsumen. Adapun beberapa produsen yang mendirikan tokoh pengecer sehingga bisa menjual langsung kepada konsumen, oleh karena itu saluran ini bisa disebut juga sebagai saluran langsung.

c. Produsen – Pedagang Besar -- Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dimana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh para pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di dalam bentuk saluran distribusi ini, produsen memilih agen penjualan atau agen pabrik sebagai penyalurannya. Ia menjalankan perdagangan dalam jumlah besar, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

Dalam saluran distribusi ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada tokoh-tokoh pengecer. Agen yang digunakan dalam saluran distribusi ini biasanya agen penjualan. Saluran distribusi ini disebut saluran tidak langsung.

2. Saluran Distribusi Untuk Barang Industri

a. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini digunakan oleh produsen bilamana transaksi penjualannya cukup besar.

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Dalam saluran distribusi ini, produsen yang menghasilkan barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment bisa menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, produsen untuk alat-alat bangunan, produsen untuk alat pendingin udara dan sebagainya.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini oleh produsen yang tidak mempunyai Departemen Pemasaran juga untuk

perusahaan yang ingin memperkenalkan barang atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, biasanya akan lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Bentuk saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan yang mempunyai pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain faktor penyimpanan dalam saluran distribusi ini perlu dipertimbangkan pula.

Dari dua macam saluran distribusi diatas saluran distribusi untuk barang konsumsi maupun untuk industri pada prinsipnya sama. Banyak perantara atau penyalur yang membutuhkan atau dipakai, perusahaan perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan pada sebagian besar pengecer.

D. Pemilihan dan Penentuan Saluran Distribusi pada Perusahaan

Pemilihan dan penentuan saluran distribusi ini adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, oleh karena itu produsen sebagai pencipta barang harus dapat memilih dan menentukan saluran distribusinya yang sesuai dan paling tepat. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan yang berguna untuk menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh produsen yaitu :

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan dalam penjualan barang-barang yang setiap saat harus disediakan apabila konsumen memerlukannya. Disamping itu barang-barang ini mempunyai ciri-ciri seperti :

- a. Permintaan barang besar dan lunas.
- b. Harga jualnya relatif rendah.
- c. Tidak memerlukan pelayanan setelah penjualan.

2. Distribusi Selektif

Dalam cara distribusi ini, jumlah penjualan tidak sebanyak intensif. Pada distribusi selektif penjualan terbatas. Barang-barang jenis ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Harga jual tinggi.
- b. Memerlukan pelayanan setelah penjualan.
- c. Diperlukan tehnik tertentu untuk diperdagangkan.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, perusahaan akan lebih untuk mengadakan pengawasan.

Adapun ciri-cirinya adalah :

- a. Barang yang akan diperdagangkan merupakan barang-barang yang special.

- b. Diperlukan pengetahuan yang khusus untuk dapat mempergunakan maupun memperdagangkan.
- c. Pelayanan (service) sesudah penjualan sangat diperlukan.

Dengan adanya perantara diantara produsen dan konsumen ini, tentunya akan memberikan manfaat serta kemudahan-kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang pada waktu dan tempat yang diinginkannya. Dan tujuan produsen menggunakan perantara ini adalah untuk meningkatkan efisiensi distribusi, yaitu berkurangnya kegiatan atau kesibukan produsen dalam melakukan kontak penjualan dengan konsumen atau pembeli.

E. Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan

Memilih dan menentukan saluran distribusi secara tepat dan sesuai dengan produk yang disalurkaninya, merupakan salah satu kebijaksanaan manajemen yang paling penting di bidang pemasaran, karena saluran distribusi yang dipilih untuk barang produksi perusahaan tersebut, secara langsung dapat mempengaruhi semua keputusan yang berkenaan dengan bidang pemasaran produk tersebut.

Dengan melakukan penentuan dan pemilihan saluran distribusi secara tepat, maka diharapkan bahwa hasil penjualan produk tersebut dapat meningkat atau minimal dapat mempertahankan hasil penjualan seperti periode sebelumnya.

Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi sangatlah berperan, karena akan menimbulkan :

1. Produksi dapat lebih meningkat, karena barang tersebut mudah disalurkan kepada para penyalurnya atau ke daerah/tempat yang telah ditentukan perusahaan, sehingga konsumen mudah memperoleh barang yang diinginkan.
2. Menambah/memperbesar hasil penjualan yang berarti dapat menstabilkan modal perusahaan, sehingga kebutuhan untuk produksi seperti bahan baku dan keperluan lainnya dapat diatasi.
3. Kegiatan perusahaan dapat berkembang dan semakin lancar, karena sudah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk menghilangkan penyalur yang tidak dapat menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu saluran distribusi yang akan dipakai sangatlah penting artinya apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi maka dapat memperlambat atau memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kemungkinan pula akan menimbulkan pemborosan atau kerugian.