

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Di dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali mendengar kata-kata pemasaran, maka yang terbayangkan 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 atau 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 (1985; 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 di atas, 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 diinginkannya 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, maka dapat ditarik kesimpulan dari semua pendapat para ahli tersebut antara lain :

1. Pemasaran merupakan suatu aktivitas mesin 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 :

1. Supaya mudah dilakukan analisis pasar.
2. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
3. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih mudah.
4. 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-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 rincian 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 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 mampunya manusia merencanakan masalah yang akan datang.

## 9. Komunikasi

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual secara bersama 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 dan Fungsi Saluran Distribusi

### 1. Pengertian Saluran Distribusi

Pada umumnya suatu perusahaan niaga menginginkan penyebaran hasil produknya seluas mungkin agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan keuntungan yang maksimal dari hasil investasinya, dan meningkatkan produktivitas usahanya. Saluran distribusi merupakan alternatif terbaik yang dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke tangan konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan dapat dengan mudah dikonsumsi.

Suatu saluran distribusi merupakan suatu lembaga yang didirikan guna menyampaikan produk yang dihasilkan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen. Dengan demikian, pihak produsen melepaskan sebagian tanggung jawabnya atas pengendalian produk yang dijual kepada konsumen.

Dengan adanya saluran distribusi, pihak produsen tidak perlu menjual produknya secara langsung ke pasar sasaran, karena penyebaran dari produk yang dihasilkan telah diambil alih oleh saluran distribusi.

Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi tersendiri mengenai saluran distribusi. Menurut pendapat Fandy Tjiptono (1998 :76), 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 diatas dapat diketahui beberapa unsur penting saluran distribusi, antara lain :

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

Sedangkan Alex S. Nitisemito menguraikan saluran distribusi sebagai berikut :

**Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor / lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang-barang / jasa – jasa dari produsen kepada konsumen. Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.**

Hubungan antara produsen dan saluran distribusi perlu pula diperhitungkan. Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa saluran distribusi adalah lembaga distributor/lembaga penyalur, maka suatu saluran distribusi harus mampu pula mengadakan kerja sama yang baik dengan pihak produsen. Oleh sebab itu pihak produsen harus mengetahui apa yang menjadi dasar kerjasama tersebut.

Definisi yang lebih formal dari literatur pemasaran mengenai saluran distribusi yang dikemukakan Kinnear, Bernhardt (1996:59) adalah:

***Chanel of distribution is defined as any firm (s) or individual (s) who participates in the flow of goods and services as they move from a producer to an ultimate consumer or industrial user.***

Saluran distribusi didefinisikan sebagai firma atau individu yang berpartisipasi dalam penyaluran barang-barang dan jasa-jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen utama atau pemakai industri. Saluran perantara selalu mencakup produsen dan pemakai utama. Perantara termasuk para pedagang dari kedua belah pihak, orang-orang yang memakai nama dan pasar untuk diri mereka, dan bermacam-macam agen, seperti broker dan agen perusahaan yang tidak memakai nama tetapi mendapat fasilitas menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke para pemakai mengevaluasi keuntungan yang dihasilkan dengan ada atau tidaknya saluran distribusi bagi kegiatan penjualan produknya.

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 sebagai barang dagangan.

Ada 2 kelompok besar dari pedagang perantara, yaitu :

- 1) Pengecer
- 2) Pedagang besar

### b. Agen Perantara

Yang dimaksud dengan 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 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 bertanggung 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 tunggal 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.

## 2. Fungsi Saluran Distribusi

Produksi dan pemasaran merupakan fungsi yang penting bagi masyarakat, karena dapat menciptakan faedah yang biasa 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 serta 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 sebelumnya atau sesudahnya waktu yang diinginkan. Dalam hal ini 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 mengkonsumsikannya. Para pelanggan biasanya mempertukarkan uang atau sesuatu yang bernilai lainnya bagi kegunaan milik. Konsumen akhir berusaha untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dan faedah milik terjadinya 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 diinginkannya tanpa adanya pengangkutan ke tempat tinggalnya dan penyimpanan sampai saat dibutuhkan.

### C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

#### 1. Pemilihan Saluran Distribusi

Sebelum menetapkan saluran distribusi mana yang akan dipakai, terlebih dahulu produsen harus mengetahui saluran distribusi yang akan dipakai. Dan ini memberikan kecenderungan pada manajer untuk memilih saluran distribusi yang paling baik. Tidak selalu terjadi bahwa saluran distribusi yang baik bagi perusahaan baik pula untuk

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 :

a. 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 :

1) 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.

## 2) 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.

## 3) 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.

## 4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

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

## 5) 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.

b. Saluran Distribusi untuk barang industri

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

1) 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.

2) Produsen – distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis operating supplies dan accessories equipment kecil, dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, produsen AC dan sebagainya.

### 3) Produsen – Agen.– pemakai Industri

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

### 4) 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.

## 2. 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 :

### a. 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 :

1). Jumlah pembeli potensial

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

2). 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.

3). 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.

4). 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.

#### 5). Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan perusahaan.

Termasuk dalam kebiasaan membeli, antara lain :

- a) Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- b) Tertarik pada pembelian dengan kredit
- c) Senang melakukan pembelian yang tidak berulang-ulang
- d) Pelayanan penjualan yang menarik

#### b. Pertimbangan produk

##### 1) Nilai unit produk

Nilai satuan produk mempengaruhi jumlah data 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.

##### 2) 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.

### 3) 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.

### 4) Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hutungannya 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.

### 5) 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.

## c. Pertimbangan perantara

### 1) 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.

2) Kegunaan perantara

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

3) 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.

4) Volume penjualan

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

5) Ongkos

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

d. Pertimbangan perusahaan

1) Sumber-sumber dana keuangan

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

2) 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.

3) 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.

### C. Pengertian Agen Sebagai Saluran Distribusi

Perantara agen harus dibedakan dengan perantara pedagang, karena agen tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditanganinya. Agen hanya menangani hal-hal yang berhubungan dengan penjualan maupun distribusi barang.

Basu Swastha DH memberikan definisi sebagai berikut :

**Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.**

Kegiatan agen adalah membantu pemindahan barang atau jasa, sehingga agen tersebut mengadakan hubungan langsung dengan pembeli maupun perusahaan penjual. Suatu agen perlu mengadakan kerjasama dengan pihak penjual. Kerjasama yang harus dilakukan harus menguntungkan kedua belah pihak.

Saluran perantara dapat didirikan oleh perusahaan maupun melalui kerjasama. Saluran perantara yang didirikan oleh perusahaan disebut cabang. Cabang sepenuhnya berada di bawah pengawasan kantor pusat secara langsung. Semua kegiatan mulai dari pemilihan lokasi, kendaraan dan biaya operasi sepenuhnya ditanggung oleh kantor pusat. Sedangkan saluran perantara yang didirikan atas dasar kerjasama disebut agen. Pengawasan terhadap agen sangat terbatas hanya dalam pelaksanaan kerja. Semua kegiatan yang meliputi lokasi kendaraan dan biaya operasional sepenuhnya menjadi tanggung jawab agen yang bersangkutan. Pihak kantor pusat harus dapat menganalisis sejauh mana agen tersebut memberikan kontribusinya kepada perusahaan.

Kinnear, Bernhardt (1996:190)mengemukakan definisi agen sebagai berikut :

***Agent is defined as any intermediary with legal authority to act on behalf of manufacture. Agents do not take title to goods.***  
***Agen adalah sebagai perantara dengan pengesahan untuk melakukan tugas atas nama perusahaan. Agen tidak memiliki hak atas barang tersebut.***

