

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan utama setiap perusahaan adalah memperoleh laba semaksimal mungkin. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan bukanlah semata-mata tergantung kepada kemampuan memproduksi barang dan jasa.

Masalah distribusi merupakan salah satu persoalan yang perlu diperhatikan di bidang pemasaran. Saluran distribusi mempunyai arti yang sangat penting untuk mencapai sukses perusahaan dalam memasarkan produknya. Agar suatu produk dikatakan ada dan berguna, maka produk tersebut harus tersedia di pasar pada saat dibutuhkan konsumen dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Produk dan pasar tidak dapat bertemu secara otomatis tetapi mutlak harus ada jalur yang menghubungkannya. Jalur tersebut adalah merupakan komponen-komponen dari system pemasaran dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam hubungannya dengan kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting di bidang pemasaran karena saluran distribusi menciptakan faedah waktu (*time utility*) melalui penyimpanan sampai pada saat produk dibutuhkan konsumen. Saluran distribusi juga menciptakan faedah tempat (*place utility*) dengan mengadakan pengangkutan sampai kepada lokasi yang diinginkan. Selain itu, saluran distribusi juga menciptakan faedah milik (*possession utility*) melalui arus pengalihan barang dari produsen melalui lembaga perantara sampai kepada konsumen terakhir.

Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila dapat menghubungkan produsen dan konsumen. Saluran distribusi tidak bermanfaat karena adanya kesenjangan diantara sistem distribusi yang dimiliki produsen saat ini dengan system ideal yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Perusahaan yang semakin berkembang dengan volume produksi yang bertambah besar akan menuntut pemanfaatan saluran distribusi yang lebih besar.

Adanya kesalahan di dalam memilih saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat kepada konsumen, sehingga menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan. Dengan demikian, keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen karena saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya.

Berdasarkan gambaran di atas maka penulis bermaksud untuk meneliti dan menganalisa aktivitas perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran Koran. Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk mengajukan suatu masalah dengan menguraikan dalam bentuk skripsi yang berjudul :

“ Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Koran Pada PT. Kompas Media Nusantara Sirkulasi Medan”.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam suatu perusahaan maupun individu selalu ada masalah dalam melaksanakan kegiatannya yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan menjalankan aktivitas

distribusi penyaluran, begitu juga halnya dengan PT. Kompas Media Nusantara Sirkulasi Daerah Medan juga menghadapi berbagai masalah sehubungan dengan saluran distribusi tersebut.

Adapun masalah yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini adalah : **“Apakah kebijakan saluran distribusi berperan dalam meningkatkan penjualan Koran Harian Kompas?”**.

1.3 Hipotesis

Hipotesa adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya. Hipotesis ini akan menjadi titik tolak untuk mengadakan penelitian. Dengan adanya hipotesis maka penelitian akan lebih terarah dalam menemukan faktor penyebab terjadinya masalah.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut : **“Kebijakan saluran distribusi berperan dalam meningkatkan penjualan Koran Harian Kompas”**.

1.4 Tujuan Penelitian

Di dalam keterbatasan waktu yang dimiliki, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada saluran distribusi yang diterapkan pada PT.Kompas Media Nusantara Sirkulasi Daerah Medan khususnya daerah medan dan di sektor langganan.

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu sebagai pedoman arah pemikiran dalam pembahasan yang akan dilakukan. Dalam hal ini tujuan penelitian dan penulisan skripsi ini adalah untuk:

1. Mengetahui system distribusi yang diterapkan dan untuk membuktikan hipotesa tersebut diatas.
2. Untuk mengetahui hambatan serta permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan kebijakan saluran distribusi.
3. Mencoba memberi saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan sebagai solusi terhadap hambatan dan permasalahan yang timbul.

1.5 Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat digunakan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menumpulkan data dengan ,emgunakan metode :

a. Library Research (Studi Kepustakaan)

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan judul skripsi yang dibahas. Manfaat penelitian ini untuk memperoleh pendekatan teori dan konsep yang diperlukan dalam melakukan analisa.

b. Field Research (Studi Lapangan)

Pengumpulan data yang dilakukan penulis langsung kelapangan untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Adapun data primer yang dikumpulkan meliputi :

- a. Sejarah Singkat dan Struktur Organisasi Perusahaan.
- b. Saluran Distribusi yang Digunakan

- c. Rencana dan Realisasi Penjualan
- d. Data-data lain yang berhubungan dengan pembahasan

1.6 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang terkumpul digunakan dua metode analisis yaitu :

1. Metode Analisis Deskriptif, yaitu dimana data yang ada disusun, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai masalah yang dibahas.
2. Metode Analisis Kualitatif, yaitu suatu metode analisa yang membandingkan teori-teori dengan praktek diperusahaan, kemudian mengambil kesimpulan dan memberikan saran-saran dari hasil perbandingan tersebut.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu peranan dan fungsi dari proses pemasaran adalah upaya untuk pemuasan kebutuhan terutama didalam menciptakan nilai ekonomi dari hasil pertukaran kebutuhan, keinginan dan permintaan disatu pihak, dengan upaya pemenuhannya dilakukan oleh pihak lain sehingga kedua belah pihak mempunyai nilai keuntungan sendiri.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal inilah yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan zaman.

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. **Salah-satu pengertian menyatakan bahwa, Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.²**

Definisi tersebut diatas membawa kita kepada pemahaman bahwa pemasaran berarti menggarap untuk menghasilkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, pemasaran memiliki arti sel 6 itas manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat proses pertukaran. Proses pertukaran memerlukan rincian-rincian kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang menarik, mempromosikan serta menyampaikannya, dan menetapkan harganya.

Dalam hal ini fungsi-fungsi manajemen juga dapat ditetapkan pada pemasaran tersebut yang disebut menjadi manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu, Jakarta : Erlangga, 2009, hal.5.

² Sofjan Assauri, M.B.A. **Manajemen Pemasaran**, cetakan kedelapan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hal.12.

kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Sesuai dengan definisi American Marketing Association (AMA) tahun 1985, Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi, baik gagasan (*ideas*), barang (*goods*), dan jasa (*services*) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.³

Dalam perencanaan pemasaran, pemasar memutuskan pasar yang dituju, posisi produk di pasar, pengembangan produk, pemberian harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat lebih matang dan tepat. Sedangkan pengawasan yaitu fungsi untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi semua keputusan yang dibuat dalam merancang dan melaksanakan rencana pemasaran dalam rangka menerapkan konsep pemasaran. Seorang pemasar harus mengetahui bagaimana menganalisa dan memperbaiki kemampuan organisasi agar dapat tetap bertahan dan bertumbuh di dalam suatu lingkungan pasar dan publik yang kompleks dan berubah-ubah.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menggambarkan saluran unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, seperti laba, bagian pasar yang akan direbut dan sebagainya. Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasi semua faktor pemasaran yang bersangkutan dengan bidang usaha perusahaan.

³ Arman Hakim Nasution, Indung Sudarsono, Lantip Trisunarno, **Manajemen Pemasaran Untuk Engineering**, Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi, 2006, hal. 1

***Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁴**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan barang dan jasa sangat tergantung pada kualitas barang, harga jual aktifitas penjualannya, promosi penjualan dan masih banyak hal lain. Sebenarnya ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan. misalnya peraturan pemerintah, tingkat persaingan, daya beli masyarakat, dan sebagainya. Tetapi bauran pemasaran disini hanya dibatasi pada faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yaitu 4P (*product, price, place, promotion*).

Dari uraian diatas dikatakan bahwa sarana untuk mensukseskan program pemasaran, strategi harga, produk, promosi dan saluran distribusi tidak dapat berdiri sendiri. Selanjutnya agar kebijaksanaan pemasaran terpadu dapat berhasil ia harus dapat diterima konsumen sasaran atau pasar dan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan bisnis.

1. Produk

Untuk merencanakan produk yang akan dipasarkan diperlukan suatu kebijaksanaan tertentu, misalnya : warna, bentuk, ukuran, kualitas dan sebagainya. Pemilihan produk yang akan dihasilkan dan dijual merupakan dasar program yang akan dihasilkan dan dijual merupakan dasar program pemasaran. Pengertian produk ini sebenarnya dalam ilmu pemasaran adalah alat pemuas kebutuhan manusia dalam bentuk barang dan jasa.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵

⁴ Sofjan Assauri, M.B.A. **Op.Cit**, hal.198.

Dengan demikian untuk menciptakan suatu produk perlu perencanaan secara matang agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Produk yang diharapkan oleh pembuatan atau penjualan akan mampu memenuhi kebutuhan manusia itu, ada yang berhasil kan tetapi tidak jarang pula yang dapat benar-benar memenuhi keinginan atau selera konsumennya.

Keberhasilan itu akan sangat ditentukan oleh sifat-sifat yang terkandung dalam produk tersebut. Sifat-sifat produk tersebut merupakan komponen-komponen yang membentuk apa yang disebut “atribut Produk”. Atribut itu misalnya saja dapat berupa : bentuk yang manis, daya tahan yang tinggi, warna yang menarik, ataupun mereknya yang sudah terkenal. Keberhasilan dari suatu produk yang baru diperkenalkan dipasar dapat memakan waktu yang lama. Akan tetapi ada pula yang cepat dikenal dan disenangi konsumen. Setelah produk itu menjadi produk yang berhasil maka akan mengalami perjalanan hidupnya dipasar. Produk itu akan mengalami pasang surut dalam perjalanan hidupnya dan suatu saat nanti bisa saja produk tersebut lalu menjadi tidak disenangi lagi oleh konsumen. Produk yang tidak lagi disenangi oleh konsumen tersebut akan surut dari peredaran dan akhirnya bisa hilang atau mati. Jadi perjalanan hidup suatu produk tidak ubahnya pula dengan perjalanan manusia yang mulai dilahirkan lalu menjadi dewasa dan akhirnya meninggal dunia. Perjalanan hidup produk dari mulai diperkenalkan sampai mati itu disebut “Daur Hidup Produk”.

2. Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi

⁵ Philip Kotler, Swee Hong Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**, buku Kedua, edisi pertama, cetakan kedua, Yogyakarta : Andi, 2002, hal. 212.

membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.⁶

Harga adalah satu variabel yang harus diperhatikan oleh pemimpin perusahaan, karena harga langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan. Kebijakan perencanaan produk, penyalur barang dengan menggunakan promosi uang baik, tidak akan menghasilkan suatu bila harga tidak diikuti sertakan.

Harga merupakan faktor penentu jumlah keuntungan dan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Dapat disimpulkan juga bahwa harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, pasar sasaran (*market share*) dan program pemasaran perusahaan. Selain itu penetapan harga dan persaingan harga telah menjadi masalah yang utama yang harus dihadapi eksekutif pemasaran. Dimana masih banyak perusahaan yang tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik.

Kebijakan dalam penetapan harga terhadap suatu produk tidak boleh bertentangan dengan kebijakan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian sebelum diambil keputusan untuk menetapkan harga haruslah lebih dahulu diketahui tujuannya. Harga dapat dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sehingga tidak mudah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Masih memberikan keuntungan kepada perusahaan, dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan jelas memberikan keuntungan

⁶ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesebelas, Jilid Dua, Cetakan Kelima, Jakarta : Indeks, 2005, hal. 139

bagi perusahaan, tetapi dalam persaingan ini bisa menjadi kelemahan perusahaan bila pesaing mampu memberikan harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi, dalam bahasa yang sederhana, berarti cara yang Anda gunakan untuk mengirimkan tawaran Anda dan cara masyarakat mengaksesnya.⁷

Perusahaan haruslah menyebarkan barang-barangnya ketempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyalur tidak langsung berarti menggunakan penyalur atau distributor, sedangkan penyalur langsung berarti tidak diperlukan adanya penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen berada. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke tempat mereka. Disamping masalah transformasi barangnya, konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di tempat mereka. Bahkan lebih dari situ konsumen biasanya juga memperoleh fasilitas pemasangan bagi barang yang dikirimkan langsung kerumah

⁷ Philip Kotler, Nancy Lee, **Pemasaran di Sektor Publik**, Alih Bahasa : M. Taufik Amir, SE, MM, Jakarta: PT Indeks, 2007, Hal.108.

mereka. Dipihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut, karena mereka dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan keakraban tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan, penghasilan, status sosial dan sebagainya dari konsumen mereka. Dengan diketahuinya informasi tersebut pengusaha akan dapat mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang lain dari konsumen tersebut yang mungkin dapat ditawarkan pada saat itu atau dikemudian hari.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya pada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang. Perusahaan penyalur tersebut biasanya bukan milik produsen, karena apabila penyaluran tersebut dilaksanakan dan dimiliki sendiri maka tentu saja akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara-cara penyaluran seperti ini disebabkan karena barang-barang konvienen atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi lokasi pasar yang sangat luar dan menyebar keseluruh penjuru pasar. Untuk menyalurkan secara langsung bagi barang konvienen akan dibutuhkan biaya yang sangat mahal. Beda halnya dengan barang-barang mewah pada umumnya dilakukan dengan penyaluran langsung. Karena untuk jenis barang ini nilai atau harga barang serta jumlah pembelinya tidak cukup banyak, sehingga penyaluran langsung tidak memakan biaya yang terlalu mahal. Disamping itu dalam hal ini juga pengusaha lebih menjalin hubungan yang lebih akrab dengan konsumennya.

4. Promosi

Disamping menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada para pelanggannya. Apalagi dalam persaingan yang sangat ketat, keberhasilan perusahaan dapat dipengaruhi oleh promosi. Sebagaimana pepatah mengatakan “tak kenal maka tak sayang”, banyak produk tidak berhasil masuk pasar karena promosi tidak berhasil, walaupun dari segi kualitas, tidak kalah dari produk-produk lain. Bagi banyak perusahaan persoalannya bukanlah promosi atau tidak, melainkan berapa anggaran promosi dan dengan cara bagaimana melakukan promosi.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama:

- 1. Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.**
- 2. Promosi Penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.**
- 3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.**
- 4. penjualan pribadi: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.**
- 5. Pemasaran langsung dan interaktif: Penggunaan, surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.⁸**

Kelima cara tersebut haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik.⁹

⁸ Philip Kotler, **Op.Cit.**, Hal.247.

Namun demikian, promosi bukan jaminan bagi produk untuk laku. Tidak berpromosi perusahaan juga tidak mati, artinya, kita tidak bisa mengatakan bahwa kalau tidak dipromosikan maka produk tidak akan laku, akan tetapi promosi sangat mempengaruhi konsumen.

2.3 Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran distribusi disebut juga dengan perantara pemasaran, yang mengubah pengelompokan produk yang dibuat oleh produsen menjadi pengelompokan yang digunakan oleh konsumen. Produsen hanya membuat beberapa jenis produk dalam jumlah besar, tetapi konsumen menginginkan beraneka ragam produk dalam jumlah sedikit. Dalam saluran distribusi perantara membeli barang dalam jumlah besar dari produsen dan kemudian mereka memecah-mecahkannya menjadi jumlah kecil dan lebih beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi, perantara memainkan peran penting dalam menyesuaikan penawaran permintaan.

Saluran distribusi oleh The American Marketing Association didefinisikan sebagai suatu struktur dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui sebuah komoditas, produk, atau jasa yang dipasarkan.¹⁰ Dari pengertian ini dapat dilihat bahwa saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga lainnya yang mengadakan kerja sama.

Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu. Tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dan mereka yang akan menggunakan.

Adapun kesenjangan tersebut meliputi :

⁹ Tom Brannan, **Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek**, Penerjemah: Slamet, Penyunting: Poppy Herawati, Cetakan Kedua, Jakarta, PPM, 2005, Hal.103.

¹⁰ Arif Rahman, **Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokan Pesaing**, Cetakan Pertama, Jakarta Selatan, Transmedia, 2010, Hal.259

1. Kesenjangan geografis, yaitu kesenjangan yang timbul karena tempat pemutusan produksi dan lokasi dan konsumen tersebar dimana-mana.
2. Kesenjangan waktu, yaitu kesenjangan yang terjadi karena pembelian atau konsumsi hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar bisa efisien) berlangsung terus-menerus sepanjang waktu.
3. Kesenjangan kuantitas, yaitu kesenjangan yang timbul karena jumlah produk yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan jumlah normal yang dibutuhkan konsumen.
4. Kesenjangan keanekaragaman, yaitu kesenjangan yang timbul karena adanya kecenderungan produsen berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
5. Kesenjangan komunikasi dan informasi, yaitu kesenjangan yang timbul karena konsumen tidak mengetahui dimana tersedia sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang dibutuhkannya, sedangkan produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

Kotler dan Armstrong mengatakan saluran distribusi sebagai berikut :

Saluran distribusi – sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.¹¹

Dari pengertian diatas maka Saluran Distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) merupakan rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Sistem distribusi dapat mencakup partisipan saluran primer (pedagang grosir dan pengecer) dan partisipan spesialis (perusahaan angkutan dan pergudangan publik), selain itu anggota saluran facilitating (bank, perusahaan komunikasi, perusahaan riset pemasaran, dan lain lain) juga tak kalah pentingnya.

Struktur saluran distribusi ditentukan oleh tiga elemen : tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara, tipe distributor yang digunakan, dan jumlah masing-masing tipe distributor.

1. Tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara. Biasanya perusahaan menggunakan partisipan saluran distribusi untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh produsen secara efektif atau efisien. Tugas-tugas seperti itu misalnya mempertahankan ketersediaan melalui pengiriman lokal, menempatkan produk dan lokasi yang nyaman di datangi pelanggan, menyediakan fasilitas pendanaan untuk pelanggan, jasa reperasi, dan penjualan serta periklanan lokal.
2. Tipe distributor. Pedagang grosir dapat dibedakan menjadi *merchant whole salers* (berhak penuh atas barang yang dijual). Sedangkan tipe agen (tidak memiliki hak atas barang yang dijual). Sedangkan tipe pengecer yang lebih banyak lagi, karena dapat

¹¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Alih Bahasa : Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT Indeks, 2004, Hal.508.

diklasifikasikan berdasarkan beraneka kriteria, misalnya jumlah lini produk yang ditawarkan, tipe upaya pencarian konsumen, dan tingkat layanan yang ditawarkan.

3. Jumlah masing-masing tipe distributor. Berdasarkan jumlah distributor, saluran distribusi dapat bersifat intensif (jumlah distributor relative banyak untuk kawasan tertentu), eksklusif (hanya memiliki satu distributor dikawasan tertentu). Disamping itu jumlah perantara yang terlibat dalam saluran disribusi sangat bervariasi.

Adanya saluran distribusi yang panjang memungkinkan penyebaran barang produksi secara luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar dan mengakibatkan harga yang mahal sampai ke konsumen. Keuntungan perusahaan juga akan lebih kecil. Jika saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi biaya produksi dapat ditekan sehingga harga yang sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Tetapi ada kalanya sistem saluran distribusi yang pendek yaitu dimana produk dapat langsung diperoleh konsumen dari produsen menjadi rumit. Untuk melayani kebutuhan konsumen secara langsung, pihak perusahaan harus menambah jumlah karyawannya yang khusus. Adanya penambahan karyawan dalam perusahaan menjadikan kegiatan pendistribusian berlebihan. Selain itu apabila perusahaan memiliki beberapa pasar sasaran yang berbeda, mungkin akan diperlukan pula beberapa saluran distribusi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- **Pertimbangan pasar, beberapa faktor pasar yang diperhatikan:**
 1. konsumen atau pasar industri,
 2. jumlah pembeli potensial,
 3. konsentrasi pasar secara geografis,
 4. jumlah pesanan, dan
 5. kebiasaan dalam pembelian.
- **Pertimbangan barang, faktor yang diperhatikan:**
 1. nilai unit,

- 2. besar dan berat barang,
- 3. mudah rusaknya barang,
- 4. sifat teknis,
- 5. barang standar atau pesanan, dan
- 6. luasnya lini produk,
- **Pertimbangan perusahaan, dari segi perusahaan yang dipertimbangkan:**
 - 1. sumber pembelanjaan,
 - 2. pengalaman dan kemampuan manajemen,
 - 3. pengawasan saluran, dan
 - 4. pelayanan yang diberikan penjual.
- **Pertimbangan perantara, dari perantara sendiri yang jadi pertimbangan:**
 - 1. pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - 2. kegunaan perantara
 - 3. sikap perantara terhadap kebijakan perodusen, dan
 - 4. volume penjualan.¹²

Banyak Produsen yang tidak menjual langsung produknya kepada konsumen. Yang lazim adalah produk itu melalui satu atau beberapa banyak perantara yaitu lembaga-lembaga yang terdapat untuk distribusi bukan untuk pembuatan barang. Tidaklah cukup produk itu mampu memenuhi kebutuhan manusia. Produk itu tidak benar-benar mencapai tujuan, jika konsumen tidak dapat memperolehnya pada waktu dan tempat dimana produk dibutuhkan.

Saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjualan grosiran dan eceran diluar perusahaan melaluinya sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.¹³

Berdasarkan pengertian diatas dapatlah disebutkan bahwa mereka adalah pribadi-pribadi atau lembaga atau perusahaan yang melakukan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran yaitu menyalurkan barang ataupun jasa. Mereka inilah yang dikenal dengan pedagan perantara dan agen perantara.

Pedagang perantara adalah pedagang besar maupun pedagang eceran yang membeli suatu barang atau jasa (oleh karena itu sempat memiliki atau mempunyai hak kepemilikan atas barang

¹² Arif Rahman, **Op.Cit.**, Hal.264.

¹³ Retno Dewanti, **Kewirausahaan**, Edisi Pertama, Jakarta, 2008, Hal. 141.

tersebut) kemudian menjualnya kembali. Walaupun mereka membantu produsen tetapi mereka ini adalah suatu lembaga yang bebas, sehingga tidak dikendalikan oleh produsen.

Agen perantara adalah para agen, pedagang komisioner, *salesman*, dan sebagainya yang mencari konsumen dan kemudian melakukan negosiasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang disalurkaninya.

2.4 Jenis-jenis Saluran Distribusi

Setelah barang-barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, maka langkah berikutnya adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang ke pasar. Rute dan metode yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri saluran distribusi (saluran pemasaran). Lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang tersebut adalah produsen, perantara, dan konsumen.

Proses perpindahan barang dari tangan produsen ke konsumen atau pemakai industri dapat dilakukan melalui perantara ataupun tidak melalui perantara. Perantara merupakan lembaga bisnis yang beroperasi diantara produsen dan konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam penyaluran barang merupakan penerapan fungsi pemasaran yaitu penjualan, pengangkutan, penyimpanan, dan membantu kegiatan penyaluran barang. Adapun beberapa macam perantara yaitu:

1. Pedagang besar yang menjual barang-barang kepada pengecer, pedagang besar lain.
2. Penjual yang menjual barang kepada pembeli akhir.
3. Agen yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan.

Untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan barang-barang tersebut secara cepat dan tepat tentu saja haruslah diketahui dimana tempat konsumen itu berada tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyaluran barang-barang itu akan menjadi efektif dan efisien. Tempat dimana konsumen out berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya. Apabila kita memasarkan barang konsumsi maka konsumen akan berada disemua tempat sehingga dapat dikatakan menyebar dimana-mana, karena pembelinya adalah perorangan atau rumah tangga. Lain halnya dengan barang industry dimana pembelinya adalah perusahaan-perusahaan sehingga dalam hal ini lokasi calon pembelinya tidak menyebar akan tetapi hanya berada di tempat-tempat tertentu saja dan jumlahnya pun tidak banyak seperti dalam hal barang konsumsi. Perbedaan sifat dari barang konsumsi dan barang industri itu menuntut cara atau strategi distribusi yang berbeda pula. Bagi barang konsumsi tentu saja diperlukan cara atau metode distribusi yang menyebar, sedangkan untuk barang industri harus dengan industri yang terfokus atau terkonsentrasi. Distribusi yang menyebar disebut distribusi intensif, sedangkan yang terfokus disebut distribusi yang selektif atau dapat juga berupa distribusi yang eksklusif.

Untuk memahami berbagai macam saluran, maka sebaiknya kita pisahkan kedalam dua alternatif saluran distribusi. Saluran distribusi pasar konsumen dan saluran distribusi pasar industri. Hal ini untuk memudahkan penjelasan berbagai macam saluran distribusi kedua kelompok alternatif saluran distribusi tersebut, karena saluran keduanya berbeda.

2.4.1 Saluran Distribusi Pasar Konsumen

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi pasar konsumen.

- Produsen → Konsumen

Merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Ini yang kemudian sering disebut dengan penjualan langsung atau *direct selling*. Produsen bisa menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau *door to door* ke rumah konsumen.

- Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini juga termasuk saluran distribusi langsung. Dalam hal ini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

- Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Pola ini adalah saluran distribusi yang paling umum dan banyak dilakukan sekarang. Itulah sebabnya disebut dengan saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini produsen hanya melayani pedagang besar.

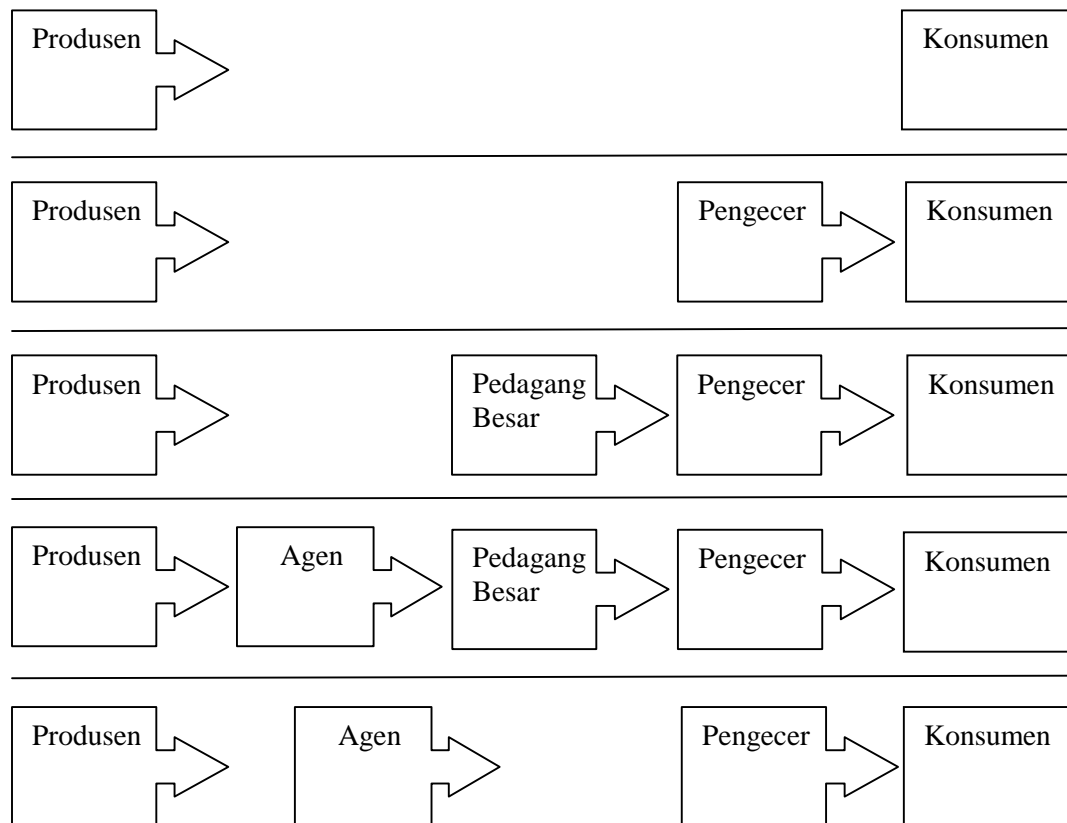
- Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Dalam pola ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan distribusi barang tapi tidak memiliki hak atas barang tersebut. Sasaran penjualan agen biasanya para pengecer besar.

- Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dalam pola ini, produsen justru menyerahkan kepada agen terlebih dulu untuk kemudian oleh agen disalurkan kembali ke pedagang besar.

Berbagai macam saluran distribusi pasar konsumen dapat diilustrasikan dalam gambar berikut :



Gambar 2.1. Saluran Distribusi Pasar Konsumen

Sumber : Arif Rahman, **Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokan Pesaing**, Bab XX, Hal.261.

2.4.2 Saluran Distribusi Pasar Industri

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari produsen ke tangan konsumen pemakai barang industri ada dua macam. Yaitu agen, dan distributor industri. Pada pasar industry terdapat empat saluran distribusi sebagai berikut :

- Produsen → Pemakai Industri

Merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara, dan juga merupakan distribusi langsung. Biasanya terjadi pada barang industry seperti kapal dan pesawat terbang.

- Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Distributor industri biasanya digunakan pada saluran barang-barang seperti jenis perlengkapan operasi atau barang aksesoris kecil.

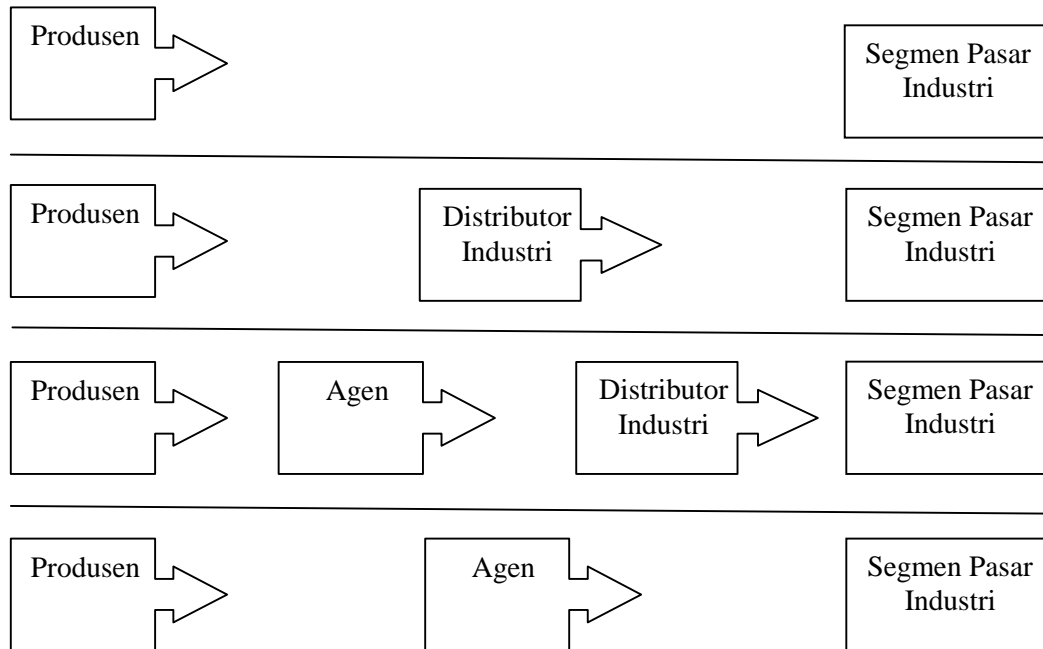
- Produsen → Agen → Pemakai Industri

Saluran ini biasanya dilakukan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran atau hendak memasuki segmen baru.

- Produsen → Agen → Distribusi Industri → Pemakai Industri

Saluran ini biasanya digunakan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual langsung.

Berbagai macam saluran distribusi untuk saluran pasar industry dapat diilustrasikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 . Saluran Distribusi Pasar industri

Sumber : Arif Rahman, **Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokan Pesaing**, Bab XX, Hal.263.

2.5 Tingkatan Saluran Distribusi

Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan dalam penyaluran barang atau jasa. Dalam kegiatan penyaluran barang atau jasa akan melalui berbagai rangkaian mata rantai saluran distribusi. Mata rantai tersebut ada yang panjang ada pula yang pendek. Adapun tingkatan mata rantai saluran distribusi tersebut ada empat yaitu:

1. Saluran Tingkatan Nol (*Zero-level channel*)

Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali. Saluran ini dapat dilakukan dengan tiga cara:

- Produsen langsung menjual kerumah produsen.
- Produsen menjual melalui pos (*mail order*).
- Produsen menjual melalui toko miliknya/perusahaan sendiri.

Sebagai contoh : perusahaan perbankan yang menjual jasa-jasanya langsung ketempat nasabah, seperti universitas-universitas atau sekolah tinggi dan menawarkan berbagai produknya dengan bunga dan hadiah yang menarik.

2. Saluran Tingkat Satu. (*One Level Channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat tinggi satu karena hanya ada satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah agen penjualan atau broker.

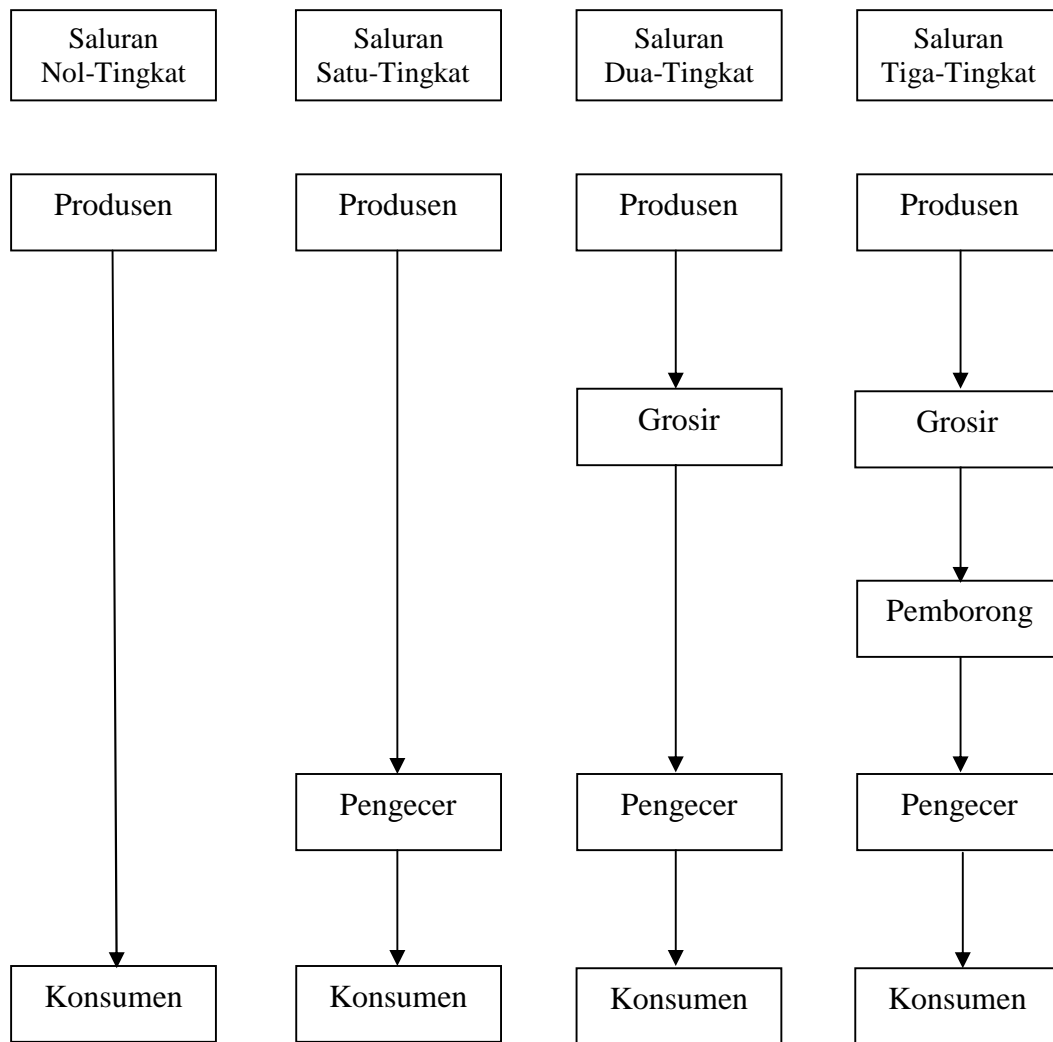
3. Saluran Tingkat Dua. (*Two Level Channel*)

Saluran ini disebut tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantara adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan untuk barang industry lembaga perantaranya adalah distributor dan dealer.

4. Saluran Tingkat Banyak (Multi Level Channel)

Saluran ini disebut saluran tingkat banyak karena banyak menggunakan perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara itu.

Dalam gambar dibawah ini akan dijelaskan beberapa tingkat saluran distribusi yang lazim terjadi, yaitu saluran nol-tingkat, saluran satu-tingkat, saluran dua-tingkat, dan saluran tiga-tingkat.



Gambar 2.3 Beberapa Tingkatan Saluran Distribusi

Sumber : Philip Kotler, **Marketing**, Bab XII, Hal. 281