

BAB III

TINJAUAN TEORI DAN PEMBAHASAN

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan didirikan pasti berhubungan erat dengan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Untuk lebih jelas lagi mengenai penjelasan tentang pemasaran, maka penting untuk diketahui beberapa definisi pemasaran.

Berikut beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar, antara lain:

- a. Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerian yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, 2002: 9)
- b. Menurut William J Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. (Swasta dan Irawan, 2003:5)
- c. Menurut Downey, Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen. (Downey, 2002:3)

2. Perencanaan Pemasaran

Menurut Guiltinan, dkk (1992) :

“Perencanaan adalah proses yang sistematis untuk mengembangkan dan mengkoordinasi keputusan-keputusan pemasaran”.

Ada 4 macam langkah pokok dalam perencanaan pemasaran, antara lain:

- a) Melalui analisis situasi.
- b) Menetapkan pasar.
- c) Mengembangkan strategi.
- d) Menyediakan alat koordinasi dan pengendalian.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran pada sebuah perusahaan selalu menitikberatkan pada *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

- a. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “4P” yaitu:
 - 1) Produk (product), konsep produk menurut Philip Kotler (2009: 19) konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
 - 2) Harga (price), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung.
 - 3) Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, dan persediaan.
 - 4) Promosi (promotion), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan dan promosi penjualan.

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

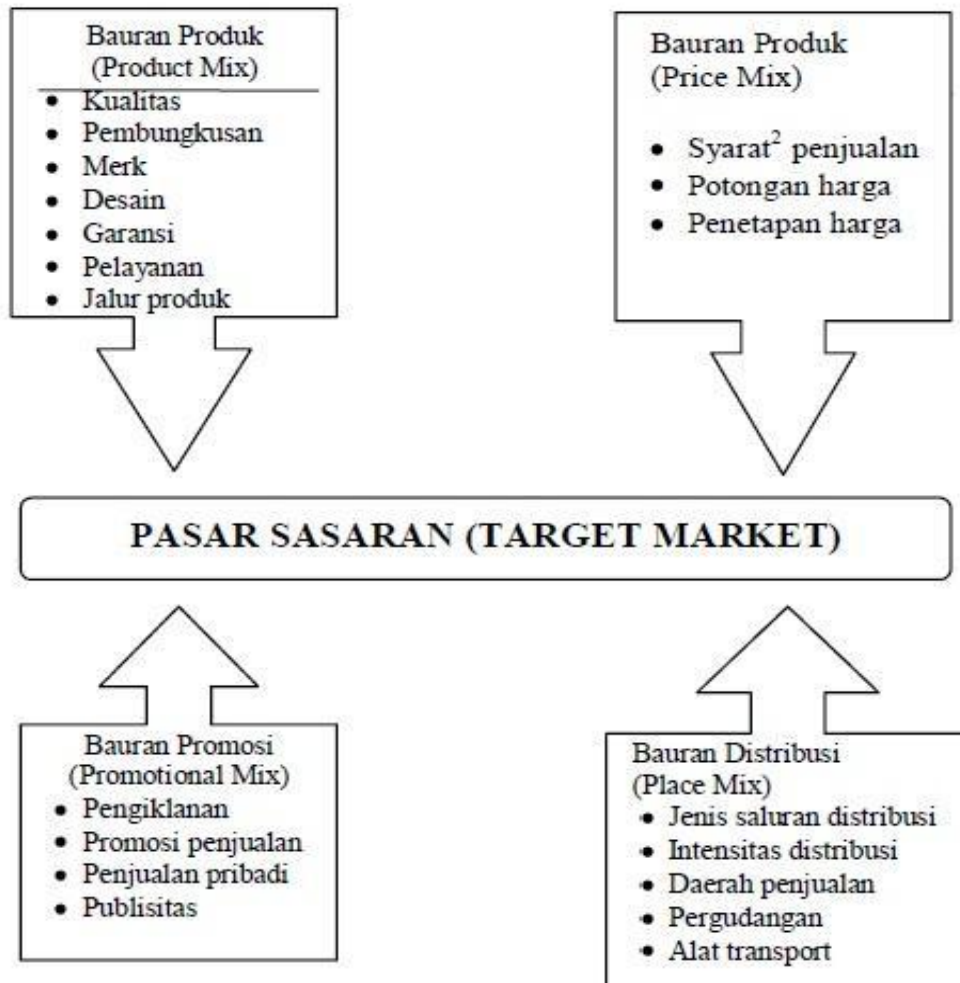
- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- Mengkomunikasikan produk baru.
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

b. Fungsi dari peranan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarannya. Jika pasar sasarannya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, mungkin produk yang dikembangkan adalah produk special dengan harga tinggi, didistribusikan secara terbatas, dan dipromosikan melalui media bergengsi tinggi.

Tujuan kegiatan bauran pemasaran yang paling utama adalah menarik pelanggan agar mau membeli produk dan jasanya. Dalam penerapan strategi tersebut ada beberapa gambaran tentang bauran pemasaran, adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Bauran pemasaran

Dalam gambar di atas dijelaskan bahwa proses bauran pemasaran ditargetkan untuk pasar sasaran yang dikembangkan untuk konsumen. Pasar sasaran adalah kelompok spesifik dari pelanggan potensial yang dijadikan sasaran dalam rencana pemasaran perusahaan.

Peranan bauran pemasaran yang dilakukan, meliputi inti Product (produk), harga (price), promotion (promosi), place (tempat) yang ada di perusahaan

menerapkan hal tersebut agar para konsumen tertarik akan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya perusahaan melakukan strategi agar pelanggan paham akan fasilitas maupun barang atau jasa yang ditawarkannya. Salah satunya memperkenalkan beberapa produknya dengan perantara perusahaan lain atau memperkenalkan lewat situs resmi perusahaan. Penerapan hal tersebut memberikan kepercayaan kepada para pelanggan dan konsumen tentang jasa yang diberikan oleh perusahaan.

c. Keunggulan dan Kelemahan Bauran Pemasaran

Masyarakat perlu mengetahui peran apa yang dilakukan untuk memilih dan membeli produk. Perusahaan melakukan penerapan yang berdasarkan para ahli untuk dapat menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam buku prinsip-prinsip manajemen (2008: 7):

- 1) Menyebutkan kekuatan-kekuatan lingkungan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan melayani pelanggannya.
- 2) Menjelaskan bagaimana perubahan-perubahan lingkungan demografis dan ekonomi mempengaruhi keputusan-keputusan pemasaran.
- 3) Mengidentifikasi tren-tren utama dalam lingkungan alamiah dan teknologi perusahaan.
- 4) Menjelaskan perubahan utama dalam lingkungan politik dan kebudayaan.
- 5) Mendiskusikan bagaimana perusahaan dapat bereaksi pada lingkungan pemasaran.

Keunggulan akan suatu fokus pemasaran terhadap konsumen mempengaruhi daya tarik akan pembeli. Begitu juga dengan keberhasilan terhadap memasarkan produk dan jasanya kepada calon pembeli dan pelayanan yang di terapkan dalam perusahaan.

Setiap era selalu ada trend baru yang menuntut ilmu pemasaran terus berkembang, kecanggihan teknologi serta banyaknya penemuan baru menciptakan kondisi yang memaksa ilmu pemasaran ikut berkembang demi menemukan solusi dalam memasarkan berbagai barang dan jasa. Makalah ini berusaha menyajikan

beberapa informasi tentang konsep dalam komunikasi pemasaran dari sejak pertama kali dirumuskan.

Konsep dasar dari komunikasi pemasaran yang menjadi awal perkembangan konsep komunikasi pemasaran:

- Product (produk)
- Price (Harga)
- Place (Tempat, Distribusi)
- Promotion (Promosi)

1) Produk

Produk merupakan hal utama yang di miliki oleh perusahaan untuk di perjual belikan kepada calon pembeli. Suatu produk harus memiliki keunggulan dalam spesifikasinya. Untuk mengetahui hal tersebut perusahaan perlu memperhatikan permintaan pelanggan dan kualitas produk adalah kunci pertama dalam memasarkan produknya. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya obyek fisik tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat secara psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

Iklan televisi adalah alat yang ampuh, tidak untuk membangun merek, tetapi lebih untuk menjaga kepemimpinan tersebut setelah kepemimpinan tersebut dicapai. Perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh.

❖ Kualitas

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan kehandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan

memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/ atau berat. Sedangkan kehandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

❖ Keistimewaan (Fitur)

Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif. Yaitu fungsi dalam produk untuk menarik pelanggan akan kelebihan apa yang di miliki tanpa ada pesaing yang memiliki keistimewaan produk tersebut.

❖ Pelayanan

Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Jasa pelayanan ini juga harus efektif dalam memenangkan persaingan. Maka di sini beberapa keputusan harus diambil, seperti keputusan tentang jenis pelayanan pokok yang akan ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan disajikan, serta bentuk dari masing-masing pelayanan tersebut.

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai dan meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, keluhan dan penyesuaian, masalah kredit, pemeliharaan, bantuan teknis dan informasi bagi konsumen.

2) Harga

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah 'Price' yaitu Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi

optimal dari faktor -faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Namun, banyak perusahaan yang kurang memperhatikan penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah sebagai berikut:

- Pertama adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya.
- Kedua, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar.
- Ketiga, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar.
- Keempat, harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

Dari hal tersebut harga mempunyai kekurangan dan kelebihan adalah sebagai berikut:

➤ Kelemahan:

- Sulit dijumpai, karena pasar homogen kurang diminati konsumen.
- Adanya kemajuan IPTEK yang memaksa persaingan produk (antar produsen).

➤ Kelebihan:

- Maksimum pelanggan dapat diprediksi dan tidak ada transaksi kemunculan pasar gelap.
- Tidak ada persaingan, tidak ada monopoli pasar, tidak akan mengalami penurunan harga, tidak akan terjadi perubahan bentuk barang untuk memonopoli pasar.
- Informasi tentang harga pasar mudah diketahui, Konsumen tidak perlu tegang dalam tawar-menawar.

3) Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Menurut Boyd, Walker, dan Jean-Claude Larreche dalam buku Manajemen Pemasaran (2000: 69):

- Menetapkan Tujuan Promosi
- Merancang Pesan
- Memilih Saluran Komunikasi
- Menyiapkan Anggaran Promosi
- Memlih Bauran Promosi
- Mengevaluasi Hasil

4. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk (barang dan jasa) dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu) dengan waktu yang diperlukan.

a. Jenis Distribusi

Berdasarkan hubungan antara produsen dan konsumen, sistem distribusi dibedakan menjadi beberapa macam antara lain:

1) Distribusi Langsung

Distribusi langsung adalah suatu sistem penyebaran produksi secara langsung dari produsen kepada konsumen tanpa perantara.

Kelebihan:

- Tanggap dalam mengatasi keluhan dan pelayanan secara langsung terhadap konsumen.

- Adanya interaksi langsung dapat mengakrabkan hubungan antara produsen dan konsumen.
- Pengetahuan tentang kendala di lapangan dapat diketahui lebih dini.

Kelemahan:

- Kendala waktu.
- Jika terjadi kerusakan pada produk adalah tanggungan perusahaan.
- Menciptakan persaingan antar pemilik usaha dan salesmannya.

2) Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung adalah suatu sistem distribusi dimana konsumen tidak langsung menerima produk-produk dari produsen. Penyaluran dan penjualan melibatkan perantara, perantara yang terlibat jual beli adalah pedagang, agen, makelar, dan komisioner.

Kelebihan:

- Dapat menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak.
- Membantu perusahaan dalam mempresentasikan kualitas produk baru.
- Membantu perusahaan untuk mencapai para retail kecil.

Kelemahan:

- Harga produk relatif lebih mahal.
- Tidak dapat berhubungan langsung dengan konsumen.
- Perusahaan tidak mengetahui keluhan konsumen dengan cepat.

b. Fungsi Distribusi

Fungsi Distribusi dilakukan oleh badan usaha atau perorangan sejak pengumpulan barang dengan jalan membelinya dari produsen untuk disalurkan kepada konsumen, berdasarkan hal tersebut maka fungsi distribusi terbagi atas:

1) Fungsi Pertukaran

Kegiatan pemasaran atau jual beli barang atau jasa yang meliputi pembelian, penjualan, dan pengambilan resiko.

2) Fungsi Penyediaan Fisik

Berkaitan dengan penyediaan barang dagangan dalam jumlah yang tepat mencakup masalah pengumpulan, penyimpanan, pemilahan, dan pengangkutan.

3) Fungsi Penunjang

Merupakan fungsi yang berkaitan dengan upaya memberikan fasilitas kepada fungsi-fungsi lain agar kegiatan distribusi dapat berjalan dengan lancar, fungsi ini meliputi pelayanan, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi.

c. Biaya Distribusi

Dalam arti sempit biaya distribusi diartikan sebagai:

“Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.”

Sedang arti luas biaya distribusi diartikan sebagai:

“Semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gedung sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.” (Mulyadi, 1984: 221)

Secara garis besar biaya distribusi dapat dibagi menjadi 2 golongan, yaitu:

a) Biaya Mendapatkan Pesanan

Adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan.

Misalnya: Biaya salesman dan komisi.

b) Biaya Memenuhi Pesanan

Adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli.

Misalnya: Biaya pembungkusan dan biaya pengiriman, biaya penagihan.

Menurut fungsi pemasaran, biaya distribusi digolongkan sebagai berikut:

a) Biaya Penjualan

Contoh: bonus dan komisi serta biaya perjalanan salesman, biaya telepon.

b) Biaya Pembungkusan dan Pengiriman

Contoh: biaya gaji bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya untuk bahan pembungkusan, biaya eksploitasi mobil, biaya pengiriman.

c) Biaya Kredit dan Penagihan

Contoh: gaji karyawan bagian penagihan, potongan tunai.

d) Biaya Akuntansi Pemasaran

Contoh: gaji karyawan administrasi pemasaran.

5. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (formality) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu:

- Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai tujuan pasar tertentu.
- Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Seiring dengan bertambahnya produk, maka saluran distribusinya semakin berbeda tingkatannya. Seorang produsen akan berusaha untuk memperbanyak jenis produk serta memperlebar saluran distribusinya agar penjualannya bisa meningkat.

- a. Penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dijelaskan oleh William J. Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran (1997: 83-86) terdiri dari:

1) Pertimbangan Pasar

Yang harus dipertimbangkan antara lain, konsumen atau pasar industri, jumlah konsumen yang potensial, konsentrasi geografis, ukuran pesanan dan kebiasaan pembeli.

2) Pertimbangan Produk

Yang harus dipertimbangkan antara lain, nilai unit, luas, berat, mudah rusak, sifat teknik, produk standart dan pesanan, luasnya produk lini.

3) Pertimbangan Perusahaan

Yang harus dipertimbangkan antara lain, ukuran pembelian, sumber keuangan, pengalaman dan kemampuan manajemen, servis yang diberikan oleh penjual.

4) Pertimbangan Perantara

Yang harus dipertimbangkan antara lain, servis yang diberikan, kesediaan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan, serta biaya.

Keuntungan memakai perantara (Kotler, 1992: 97):

- a) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- b) Perantara dapat membantu dalam pengangkutan dan menyediakan alat transportasi.
- c) Perantara dapat membantu dalam penyimpanan barang.
- d) Keuntungan yang lain dapat diharapkan dari perantara, antara lain:
 - Membantu konsumen.
 - Membantu dalam kegiatan promosi.

Perantara dapat digolongkan menjadi 2, yaitu:

1) Perantara Pedagang

Perantara pedagang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang di pasarkannya. Perantara pedagang besar dikelompokkan menjadi 2, antara lain:

a) Pedagang Besar

Adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai potensial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b) Pengecer

Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

2) Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melakukan 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. Perantara agen dapat dikelompokkan menjadi 2, antara lain:

a) Agen Penunjang

Adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

b) Agen Pelengkap

Adalah melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Misal: Bank, biro iklan, dan lembaga penelitian.

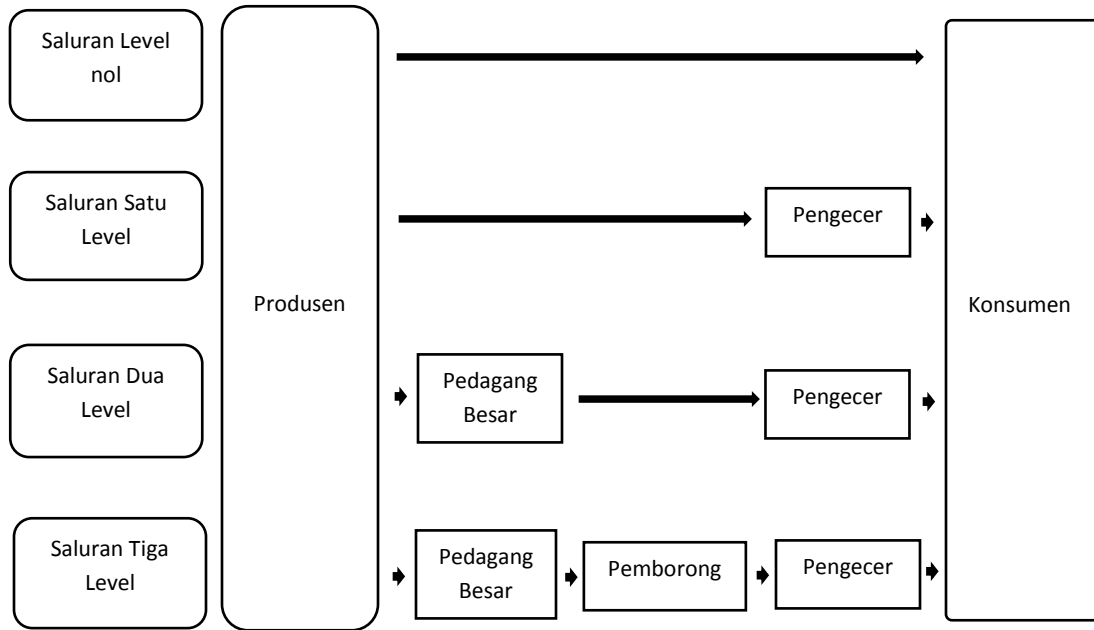
b. Fungsi Saluran Distribusi

Adapun menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi Mellenium (2002: 559) anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- 1) Informasi
Mengumpulkan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- 2) Promosi
Penyebaran komunikasi yang persuasive mengenai penawaran.
- 3) Pemesanan
Mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- 4) Negosiasi
Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal lain yang berhubungan dengan penawaran.
- 5) Pembiayaan
Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- 6) Pembayaran
Pembeli membeli faktur melewati bank atau lembaga keuangan kepada penjual atas produk.
- 7) Pengembalian Resiko
Perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.
- 8) Prosesi Fisik
Penyimpanan barang dan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah ke konsumen akhir.

c. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi Mellenium (2002: 561) menyatakan bahwa bentuk-bentuk saluran distribusi dilihat dari banyaknya tahap perantara akan menentukan ukuran panjangnya suatu saluran, yaitu:



1.2 Gambar Bentuk Saluran Distribusi

- 1) Saluran Level Nol (disebut juga saluran pemasaran-langsung), terdiri dari perusahaan yang langsung menjual kepada konsumen akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan melalui media massa, atau dari toko ke toko.
- 2) Saluran Satu Level, berisi satu perantara penjual, seperti pengecer atau dengan menggunakan distributor.
- 3) Saluran Dua Level, berisi dua perantara, misalnya pengecer dan pedagang besar, atau perusahaan yang menggunakan perwakilan untuk perusahaannya.
- 4) Saluran Tiga Level, berisi tiga perantara, misalnya pemborong, pedagang besar dan pengecer atau perusahaan yang menggunakan cabang perwakilan dan distributor.

d. Alternatif Pemilihan Penyalur

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau

pengecer. William J. Stanton (1997: 88) dalam bukunya menyebutkan bahwa ada beberapa alternatif pemilihan penyalur yaitu:

1) Distribusi Intensif

Dapat dilaksanakan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Biasanya pasar yang dilayani cukup luas. Produsen menempatkan barangnya di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen sangat membutuhkan kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusi yang lebih besar.

2) Distribusi Selektif

Dipakai untuk memasarkan produk baru, barang special, dan barang industri. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang sudah mapan dan perusahaan baru yang berusaha mendapatkan distributor. Perusahaan tidak perlu menghabiskan tenaganya di banyak toko, sebaliknya ia dapat mengembangkan hubungan kerja sama yang baik dengan perantara terpilih dan mengharapkan usaha penjualan yang lebih baik dari rata-rata. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan pengendalian yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit daripada distribusi intensif.

3) Distribusi Eksklusif

Memasarkan barang special, apabila yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan. Biasanya strategi ini mencakup perjanjian eksklusif, yang tidak membolehkan penjual menjual produk saingan.

6. Transportasi

Dalam distribusi erat kaitannya dengan transportasi, sebagai pemindahan barang secara fisik. Menurut Alex Nitisemito (1989:92)

“Transportasi adalah sarana memindahkan secara fisik dari suatu tempat ke tempat lain”.

Jarak serta cara pemindahan barang itu mempengaruhi tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan dan itu akan berdampak terhadap besar kecil laba yang akan didapatkan.

7. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha (1999:9):

Penjualan adalah penyerahan barang dan jasa dari produsen atau pedagang kepada pihak lain yang membutuhkan atau konsumen dengan nilai tukar (harga) tertentu yang telah ditetapkan atau disepakati.

Penjualan sama dengan pemasaran, padahal keduanya berbeda. Perbedaannya ialah, penjualan merupakan bagian dari promosi, sedangkan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus memahami:

- Jenis dan karakteristik barang yang dijual
- Harga produk
- Syarat penjualan

2. Kondisi Pasar

Sebagai kelompok pembeli dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

3. Modal

Produsen harus mempunyai modal yang cukup untuk memperlancar usaha penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Masalah penjualan harus ditangani oleh bagian tersendiri sehingga memudahkan dalam kegiatan pemasaran.

5. Faktor lain

Setelah adanya produk, perlu diadakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik minat konsumen agar mau membeli.

B. Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang rumusan masalah yang akan dikemukakan secara diskriptif dan kualitatif baik saluran distribusi yang digunakan maupun proses saluran distribusi yang dijalankan.

1. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.

Penerapan saluran distribusi yang digunakan oleh PT Kebon Agung PG Trangkil adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu saluran distribusi yang dilakukan dengan menggunakan beberapa perantara. Perusahaan menggunakan saluran tiga level yang terdiri dari produsen, pedagang besar, pemborong, pengecer, dan yang terakhir adalah konsumen.

2. Proses Saluran Distribusi

PT Kebon Agung PG Trangkil menggunakan saluran distribusi tiga level, yaitu:

Produsen → Pedagang Besar → Pemborong → Pengecer → Konsumen

Produk disalurkan dari produsen ke tangan pedagang besar (distributor 1), kemudian dari pedagang besar ke pemborong (distributor 2), dari pemborong menyalurkan ke pengecer (distributor 3), dan yang terakhir ke tangan konsumen.

PT Kebon Agung PG Trangkil mempunyai distributor yang dipakai sebagai perantara dalam menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Distributor-distributor PT Kebon Agung PG Trangkil antara lain:

- 1) PT Fajar Mulia Trasindo
- 2) PT Inti Kurnia Trading
- 3) PT Citra Gemini Mulia
- 4) PT Tjipta Kencana
- 5) PT Pangan Abadi
- 6) PT Inti Gula Manis, dll.

Dalam melakukan praktiknya, PG Trangkil adalah perusahaan terbesar di Provinsi Jawa Tengah dalam hal produksi. Penjualan gula pasir dari pabrik gula Trangkil Pati dilakukan oleh pihak kantor pusat PT Kebon Agung Malang. Penjualan gula pasir dilakukan dengan cara pelelangan yang diselenggarakan di kantor DPD

APTRI Jateng yang beralamat di Semarang Indah E1, 27 dan APTRI Pati yang beralamat di Jalan Pati-Tayu. Pelelangan hanya dihadiri oleh pihak petani, APTRI, investor, dan perusahaan-perusahaan besar yang hendak membeli gula pasir. Pelelangan dilakukan setiap pekan pada saat akhir masa giling. Saat pelelangan akan dipilih satu pemenang lelang dengan nilai pembelian tertinggi, namun bila nilai harga pelelangan tertinggi masih di bawah minimal nilai harga yang ditetapkan direksi PT Kebon Agung Malang maka akan dilakukan pengulangan lelang pada pekan berikutnya hingga nilai harga gula pasir di atas minimal yang ditetapkan direksi. Sedangkan Pabrik Gula Trangkil Pati hanya menerima surat penerimaan barang (SPPB) dari PT Kebon Agung Malang. Setelah pihak PT Kebon Agung memberikan SPPB kepada PG Trangkil maka gula pasir baru bisa diambil sesuai permintaan dari pemenang lelang. Dari semua gula pasir yang di produksi oleh PG Trangkil hanya 65% yang wajib dilelang oleh APTRI, karena 35% gula pasir dijual sendiri oleh pihak Direksi Kebon Agung. Kemudian uang hasil penjualan gula pasir melalui pelelangan tersebut diberikan kepada para petani tebu (90% berbentuk uang dan 10% berbentuk natura/gula)

Berkaitan dengan pemenang lelang tersebut berperan sebagai distributor 1 (pedagang besar), sebab hasil dari pembelian gula pasir oleh pedagang besar akan dijual kembali kepada distributor 2 (pemborong). Selain itu alasan utama dari direksi PT Kebon Agung menjual gula pasir ke pedagang besar dikarenakan oleh faktor likuiditas dimana PT Kebon Agung memerlukan dana segar dalam waktu yang cepat untuk mencukupi seluruh jajaran karyawan maupun para petani tebu yang menjual tebunya di PT Kebon Agung dan pabrik-pabrik gula yang di bawah naungan PT Kebon Agung. Oleh karena itu PT Kebon Agung melakukan suatu kebijakan untuk menjual produk gula pasir dengan jumlah yang banyak kepada peserta lelang yang juga disebut pedagang besar (distributor 1).

Pemborong (distributor 2) membeli produk gula pasir dari pedagang besar (distributor 1) untuk dijual kembali kepada pengecer. Pemborong (distributor 2) pada umumnya banyak terdapat di pinggiran kota ataupun di daerah-daerah sehingga pemborong akan lebih mudah jika membeli gula pasir melalui pedagang besar

daripada harus membeli di kantor pusat PT Kebon Agung atau mengikuti pelelangan, mengingat segi ekonomis baik itu transportasi antara lokasi pemborong dengan pabrik gula ditambah dengan biaya supir truk dan kuli panggul yang bertugas untuk memindahkan gula pasir dari gudang ke dalam truk pengangkut. Maka dari itu lebih mudah jika pemborong langsung membeli ke tempat pedagang besar. Pemborong disebut distributor 2 dikarenakan pemborong membeli gula pasir bukan untuk dikonsumsi melainkan untuk dijual kembali ke pengecer.

Pihak pengecer kemudian menjual kembali produk gula pasir yang dibeli dari pemborong kepada konsumen akhir dalam satuan per kilogram. Pada umumnya pengecer melakukan pembelian gula tidak terlalu banyak, oleh sebab itu pengecer lebih memilih membeli di pemborong terdekat.

Konsumen akhir pun juga sangat membutuhkan jasa pengecer untuk dapat mencukupi kebutuhan akan gula pasir dengan melakukan pembelian di toko pengecer terdekat. Masing-masing bagian tersebut saling melengkapi dan membutuhkan. Tiap bagian mempunyai perannya masing-masing mulai dari produsen (PG Trangkil), distributor 1 (pedagang besar), distributor 2 (pemborong), pengecer, hingga konsumen akhir.