

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa definisi pemasaran seperti yang tercantum dalam Laksana (2011), antara lain sebagai berikut:

1. Menurut William J. Stanton:

“Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.”

2. Menurut Kotler dan Amstrong:

“Pemasaran merupakan sebuah proses *managerial* yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.”

3. Menurut Philip dan Duncan:

“Pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijual-belikan ke tangan pembeli atau konsumen.”

Berdasarkan beberapa definisi yang tercantum dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai,

biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, pemasaran serta pemasar (Thamrin & Franccis, 2012).

### **2.1.2 Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan pemasaran adalah berbagai faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen (Daryanto, 2012). Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

#### **1. Lingkungan Mikro**

Lingkungan mikro merupakan pelaku dan kekuatan di sekitar perusahaan yang secara langsung mempengaruhi kemampuan bisnis dan kinerja pemasaran perusahaan. Faktor-faktor lingkungan mikro adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan
- b. Pasar
- c. Pemasok
- d. Pesaing

#### **2. Lingkungan Makro**

Lingkungan makro merupakan kekuatan yang melingkupi dan berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap suatu perusahaan serta lingkungan mikro secara keseluruhan. Faktor-faktor lingkungan makro adalah sebagai berikut:

- a. Lingkungan Demografi
- b. Kondisi Ekonomi
- c. Teknologi
- d. Kekuatan sosial dan budaya
- e. Kekuatan politik dan legal

## 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Hermawan (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

### 4. Distribusi (*Place*)

Bauran pemasaran yang ke empat adalah Distribusi (*Place*). Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani antara proses produksi dan konsumsi dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

## 2.3 Distribusi (*Distribution*)

### 2.3.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Oentoro, 2010). Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

### 2.3.2 Strategi Distribusi

Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal di butuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurka barang ke konsumen. Oentoro (2010) menyebutkan bahwa ada beberapa metode-metode distribusi yaitu:

1. Strategi Distribusi Intensif

Strategi yang digunakan untuk menempatkan produk daganganya pada banyak *retailer* atau pengecer serta distributor serta distributor di berbagai tempat, teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari, seperti: sembako, rokok, sabun, dan lain sebagainya.

2. Strategi Distribusi Selektif

Metode distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa ke daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau *retailer* saja pada suatu daerah. Diantara distributor dan *retailer* akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara teknik dan strategi mereka masing-masing. Strategi ini sangat cocok untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain sebagainya.

3. Strategi Distribusi Ekslusive

Memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau *retailer* saja pada suatu area daerah. Barang yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi. Contoh: *showroom* mobil, *factory outlet*, dan lain sebagainya.

### 2.3.3 Saluran Distribusi

Definisi Saluran distribusi menurut para ahli seperti yang tercantum dalam Sunyoto (2012), yaitu:

1. Menurut Michael J. Etzel:

“Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.”

2. Menurut Suhardi Sigit:

“Saluran Distribusi adalah perantara – perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumen.”

3. Menurut Basu Swastha DH:

“Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai.”

### 2.3.4 Jenis Saluran Distribusi

Jenis-jenis saluran distribusi menurut para ahli seperti yang tercantum dalam Sunyoto (2012), yaitu:

1. Menurut William J. Stanton.

- a. Saluran distribusi untuk konsumsi saluran distribusi, meliputi:

- 1) Produsen – konsumen
- 2) Produsen – pengecer – konsumen
- 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- 4) Produsen – agen – pengecer – konsumen
- 5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

- b. Saluran distribusi untuk barang industri, meliputi:
    - 1) Produsen – pemakai
    - 2) Produsen – distributor industri – pemakai
    - 3) Produsen – agen – pemakai
    - 4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai
  - c. Saluran distribusi untuk jasa, meliputi:
    - 1) Produsen – konsumen
    - 2) Produsen – agen – konsumen
2. Menurut Indriyo Gitosudarmo saluran distribusi dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu:
- a. Saluran Distribusi Intensif

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang yang di pasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada.
  - b. Saluran Distribusi Selektif

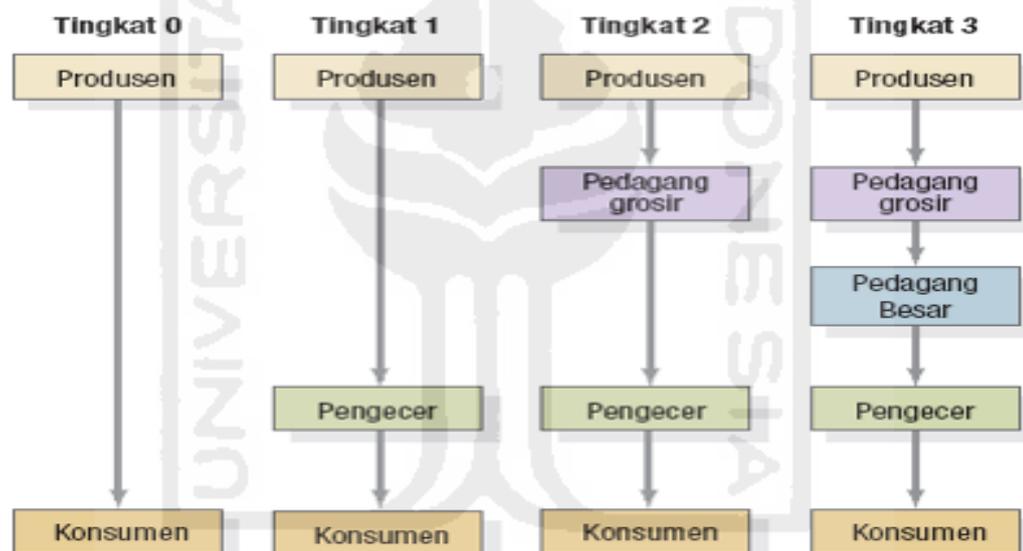
Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya di salurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Strategi ini sangat cocok untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain sebagainya.
  - c. Strategi Distribusi Eksklusif

Memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau *retailer* saja pada suatu area daerah. Barang yang ditawarkan oleh

jenis distribusi eksklusif adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi contoh: *showroom* mobil, *factory outlet*, dan lain sebagainya.

### 2.3.5 Tingkatan Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan yang dapat di gunakan oleh perusahaan yang akan disajikan pada bagan di bawah ini masing-masing untuk barang konsumsi (Oentoro: 2010)



Sumber: Oentoro (2010)

**Gambar 2.1 Tingkatan Saluran Distribusi**

Pada Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan yaitu:

#### 1. Tingkat 0

Pada tingkat ini dapat disebutkan tingkat 0 merupakan bentuk distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Bentuk saluran langsung ini umumnya banyak dipergunakan untuk penjualan barang industrial.

#### 2. Tingkat 1

produsen menjual produk ke beberapa pengecer yang akan mendistribusikan lebih lanjut ke konsumen. Tingkatan ini banyak digunakan oleh para perancang mode atau perusahaan konveksi.

#### 3. Tingkat 2

Produsen menjual ke pedagang grosir, kemudian pedagang grosir menjualnya kembali ke pedagang eceran, dan konsumen membeli ke pedagang eceran. Tingkatan ini banyak digunakan untuk mendistribusikan barang-barang yang memiliki nilai ekonomis rendah, tetapi frekuensi tinggi sehingga membutuhkan banyak pengecer.

#### 4. Tingkat 3

Produsen menjual produk ke pedagang grosir kemudian di jual kembali oleh pedagang grosir ke pedagang besar, dan dari pedagang besar di jual ke pengecer lalu para konsumen membeli kepada pengecer. Tingkat seperti ini banyak digunakan apabila produsen ingin memasuki wilayah geografis yang baru untuk pertama kali.

### 2.3.6 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Basu Swasta, dalam Sunyoto (2015) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat digolongkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk dari produsen dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk di konsumsi atau di jual kembali.

2. Fungsi penyediaan fisik

Penyediaan fisik dilakukan dengan cara menumpulkan beberapa macam produk, mengangkut serta menyimpan produk. Cara tersebut dilakukan untuk membantu meningkatkan efisiensi penyaluran. Penyimpanan produk bertujuan agar pasokan produk tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran. Contoh dalam fungsi ini adalah pelayanan sesudah pembelian. Mobil memerlukan pelayanan sesudah pembelian mengenai reapasi atau pemeliharaan, Ketersediaan memperoleh suku cadang, dan layanan mengenai harga purna jual.

### 2.3.7 Konflik Saluran Distribusi

Semua kegiatan bisnis dapat menimbulkan konflik, termasuk saluran distribusi, menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2015) menjelaskan bahwa konflik saluran distribusi ada dua yaitu:

#### 1. Konflik Horizontal

Konflik Horizontal menunjukkan konflik yang terjadi antara perantara pada tingkat distribusi yang sama. Penyebab konflik horizontal adalah kebiasaan pedagang perantara menganekaragamkan persediaan produk-produk mereka dengan menambahkan jenis-jenis produk baru. Contoh *supermarket* sekarang mulai menjual alat-alat kecantikan, pakaian, makanan, obat-obatan dan lainnya sehingga membuat pengecer lainnya menjadi terjepit sehingga timbulah konflik yang tidak diinginkan.

#### 2. Konflik Vertikal

Konflik vertikal dapat terjadi antara produsen dengan pedagang besar dan produsen dengan pengecer

##### a. Produsen dengan pedagang besar

Timbulnya ketegangan antara produsen dan pedagang besar disebabkan oleh beberapa aspek dalam hubungan bisnis yaitu terletak pada titik pandang dari masing-masing pihak. Misalnya dari sudut pandang pedagang besar mereka dirugikan oleh produsen karena hanya pada tahap awal saja mereka diberi kesempatan luas, tetapi setelah itu mereka disingkirkan, dan dari sudut pandang produsen, produsen merasa pedagang besar tidak mampu mempromosikan

barangnya dengan pelayanan yang baik, sehingga produsen menggunakan tenaga penjual sendiri melayani konsumen atau pengecer lainnya.

b. Produsen dengan pengecer

Konflik ini timbul karena keduanya merasa berkepentingan dan mempunyai senjata dalam menyalurkan ke konsumen akhir.

