

PEMASARAN Strategik

Strategi pemasaran sebagai bagian dari perkembangan ilmu pemasaran dan ekonomi. Strategi sebagai komponen penting dalam pengelolaan Perusahaan, melalui strategi sebuah perusahaan merencanakan taktik yang akan dipilih untuk dilaksanakan dan diterapkan sehingga perusahaan memiliki daya saing dan unggul di dunia bisnis.

Buku ini membahas tentang Ruang Lingkup Pemasaran Strategi, Analisis Situasi, Analisis Pasar & STP, Strategi Produk, Strategi Harga, dan Strategi Distribusi.



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023
Email : penerbitmafya@gmail.com
Website : penerbitmafya.com
FB : Penerbit Mafy



PEMASARAN Strategik

PEMASARAN STRATEGIK



Eva Desembrianita
Nenden Hendayani Novia
Anita Tri Utami
Nadia Dwi Irmadiani

PEMASARAN STRATEGIK

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggAndaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggAndaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PEMASARAN STRATEGIK

Eva Desembrianita
Nenden Hendayani Novia
Anita Tri Utami
Nadia Dwi Irmadiani



PEMASARAN STRATEGIK

Penulis:

Eva Desembrianita
Nenden Hendayani Novia
Anita Tri Utami
Nadia Dwi Irmadiani

Editor:

Nenden Hendayani Novia dan Andi Asari

Desainer: Tim Mafy

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

x, 108 hlm, 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-8470-37-2

Cetakan Pertama:

November 2023

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Website: www.penerbitmafya.com

E-mail: penerbitmafya@gmail.com



“PENGANTAR”

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul Pemasaran Strategik. Buku ini di susun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini. Buku ini membahas tentang Ruang Lingkup Pemasaran Strategi, Analisis Situasi, Analisis Pasar & STP, Strategi Produk, Strategi Harga, dan Strategi Distribusi.

Kami menyadari bahwa buku yang ada ditangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini

dimasa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Penulis



“DAFTAR ISI”

PENGANTAR	_____	v
DAFTAR ISI	_____	vii
BAB 1 “RUANG LINGKUP PEMASARAN STRATEGI”	_____	1
Pendahuluan	_____	1
1.1 Strategi & Pemasaran	_____	3
1.2 Pemasaran	_____	3
1.3 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	_____	8
1.4 Strategi Permintaan Primer	_____	9
1.5 Strategi Permintaan Selektif	_____	10
BAB 2 “ANALISIS SITUASI, ANALISIS PASAR & S T P”	_____	15
2.1. Analisis Situasi	_____	15

2.2. Analisis Pasar	18
2.2. Model Formulasi Strategi dalam Analisis Pasar	21
2.3. Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)	25
BAB 3 “STRATEGI PRODUK”	33
3.1 Konsep Produk dalam Konteks Pemasaran	33
3.2 Jenis Produk	36
3.3 Strategi Harga Produk	39
3.4 Evaluasi dan Penyesuaian Strategi Produk	41
BAB 4 “STRATEGI HARGA”	49
4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh harga	51
4.2 Kebijakan Strategi Penetapan Harga	54
4.3 Penyesuaian Terhadap Perubahan Harga	66
BAB 5 “STRATEGI DISTRIBUSI”	69
5.1 Saluran Distribusi	69
5.2 Pengertian Distribusi	71
5.3 Fungsi Distribusi	71
5.5 Faktor - Faktor Mempengaruhi Kegiatan Distribusi	75
5.6 Jenis – Jenis Distribusi	76
5.7 Strategi Distribusi	83
5.8 Faktor – Faktor Penentu Saluran Distribusi	84
5.9 Manajemen Saluran	85

5.10 Tren Dalam Manajemen Saluran _____	87
5.11 Perantara Saluran Distribusi _____	88
5.12 Pertimbangan Dalam Memilih Perantara _____	92
5.13 Alternatif Distribusi _____	93
5.16 Saluran Distribusi Barang Konsumen Dan Industri	94
5.17 Rangkuman _____	97
5.18 Latihan Soal _____	98
BIODATA PENULIS _____	101



B A B

“RUANG LINGKUP PEMASARAN STRATEGI”

Oleh: Eva Desembrianita

1

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sebagai bagian dari perkembangan ilmu pemasaran dan ekonomi. Strategi sebagai komponen penting dalam pengelolaan Perusahaan, melalui strategi sebuah perusahaan merencanakan taktik yang akan dipilih untuk dilaksanakan dan diterapkan sehingga perusahaan memiliki daya saing dan unggul di dunia bisnis.

Jain,2000 menyatakan pemasaran strategi sebagai salah satu komponen utama perencanaan strategi korporat yang baru berkembang pada dekade1970 an, sedangkan pada decade

1980an menjadi fokus riset akademik (Wind & Robertson, 1983).

Strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran yang cakupannya terdiri dari : 1. *Where to compete?* (pasar mana yang dipilih), 2. *On what basis to compete?* (pengembangan produk dan jasa), 3. *When to Compete?* (Kapan waktu yang tepat memasuki pasar dan mengembangkan pasar).

Program Pemasaran merupakan aktifitas-aktifitas pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan produk, merubah tingkat harga, memodifikasi iklan, layanan, dan memilih saluran distribusi yang dapat dilaksanakan secara bersama-sama namun karena keterbatasan anggaran menjadikan manajer pemasaran menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas terlebih dahulu sebelum dilaksanakan.

Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Beberapa situasi yang memberikan alasan penting mengapa strategi diperlukan Perusahaan :

1. Sumberdaya yang dimiliki Perusahaan terbatas
2. Adanya ketidakpastian kekuatan dan perilaku kompetitif
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi

4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Adanya ketidakpastian dalam pengendalian inisiatif

1.1 STRATEGI & PEMASARAN

1.1.1 Strategi

Beberapa pandangan tentang definisi strategi dalam Tjiptono (2015) adalah :

1. Markides , strategi merupakan keputusan yang mencakup 3 parameter : 1. Siapa yang menjadi target pelanggan dan siapa yang bukan, 2. Produk dan jasa apa yang ditawarkan dan tidak ditawarkan kepada pelanggan sasaran?, 3. Aktifitas apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam mewujudkan pilihan strategi
2. Mintberg, strategi sebagai plan, play, pattern, position dan perspective, karakteristik utamanya :1) Strategi ditentukan sebelum tindakan diambil; dan 2) Strategi disusun secara sadar dan sengaja (terencana).
3. Strategi dibedakan berdasarkan tingkat agregasi yaitu pada level fungsional, bisnis dan korporat. Strategi pemasaran termasuk pada Isu strategi pada level fungsional.

1.2 PEMASARAN

Pandangan beberapa makna pemasaran sebagaimana diungkap dalam Tjiptono (2020 : 5-6) adalah :

1. AMA 2004, meredefinisi pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan stakeholdernya. Menandai adanya pergeseran paradigma pertukaran (change) menjadi penciptaan nilai (value creation).
2. Lusch (2007) menyatakan terjadinya evolusi definisi pemasaran meliputi tiga tahapan pokok yaitu *“To Market”* mencerminkan misi utama pemasaran untuk membawa produk kepada konsumen(pasar); *“Market(ing) to”* bermakna misi utama pemasaran untuk mengidentifikasi pelanggan dan memasarkan produk kepada pelanggan; *“Market(ing)with”* menyatakan misi utama pemasaran adalah berkolaborasi dengan pelanggan untuk Bersama-sama menciptakan nilai (*value to-creation*)

Strategi pemasaran sebagai konsep dalam perkembangannya sampai dengan saat ini belum dicapai konsensus mengenai definisi maupun lingkup strategi pemasaran secara komprehensif. Strategi pemasaran mengalami perkembangan yang dapat dikelompokkan dalam lima fase utama.

1.1.2 Fase Budgeting dan Overall Strategy

Pada fase ini dipicu dua trend yaitu trend perkembangan, teknik penganggaran (budgeting) dan usaha pencarian cara

efektif merealisasikan strategi perusahaan menyeluruh. Belum ada strategi eksplisit, bentuknya penganggaran yang hanya berupa praktik akuntansi dan manajemen keuangan dalam mengalokasikan dana untuk keperluan berbagai macam proyek dengan jangka waktu pendek (satu tahun) yang dirancang secara cermat namun belum dapat mencerminkan perencanaan strategik.

1.2.3 Fase Long Range Planning

Fokus pada budgeting kemudian beralih ke perencanaan jangka panjang dilandasi oleh tiga factor utama yaitu:

1. Konsekuensi jangka panjang dan keputusan anggaran tahunan
2. Pentingnya penetapan tujuan dan sasaran untuk memformulasikan strategi Perusahaan
3. Perkembangan Teknik-teknik peramalan bisnis melalui perkembangan teknologi IT

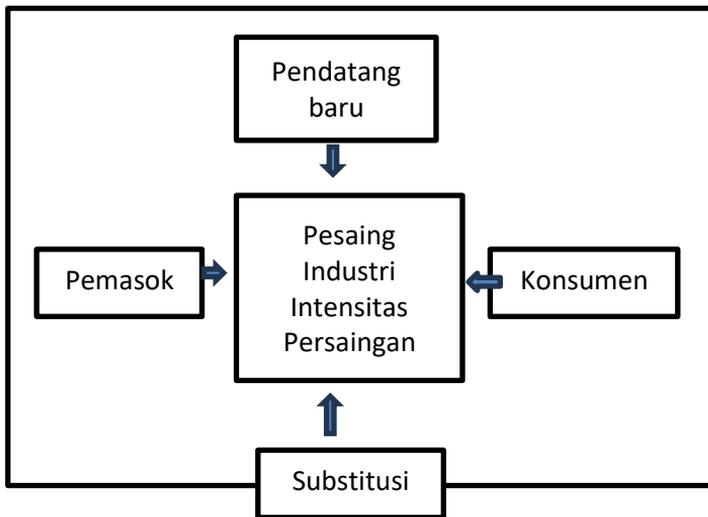
Namun factor-faktor a,b,c diatas pada dekade tahun 1970 an beralih disebabkan : 1. Ramalan jangka panjang tidak akurat, meleset jauh dari yang diharapkan, 2. Tidak dapat memfasilitasi secara efektif Upaya alokasi sumber daya secara optimal pada berbagai bisnis, 3. Konsep perencanaan jangka panjang menimbulkan ekspektasi yang cenderung tidak realistis

1.2.4 Fase Portofolio Planning

Perencanaan portofolio sebagai skema konseptual yang konsisten dan mudah dipahami untuk keperluan alokasi sumberdaya perusahaan multibisnis seperti matrik BCG, matriks GE namun matrik ini tidak memandang perusahaan sebagai entitas utuh menekankan pada kinerja unit usaha yang dimiliki,

1.2.5 Fase Strategi Generik Porter

Pandangan Porter terkait fase strategi menawarkan rerangka analisis intensitas persaingan yang meliputi lima kekuatan Porter (five force model) yaitu : persaingan dalam industry, *bargaining power* pemasok, *bargaining power* pelanggan, ancaman pendatang baru potensial dan ancaman produk substitusi. Gambar 1.1. dibawah ini merumuskan fase strategi generic Porter (1980)



Gambar 1.1. Strategi Generik Porter (1980)

Sumber : Porter,M.E (1980) Competitive Strategy. New York: The Press

1.2.6 Fase Restrukturisasi, Kepuasan Pelanggan dan Kecepatan

Restrukturisasi dilakukan organisasi untuk efisiensi agar mampu bersaing secara efektif di pasar Global, memangkas birokrasi dan mempercepat respon terhadap pesaing. Kepuasan pelanggan menjadi gerakan mewujudkan pelanggan loyal melalui pemantauan tingkat kepuasan pelanggan. Terjadinya perkembangan trend strategi pemasaran sejak 1990 salah satunya peralihan dari peramalan menjadi keunggulan bersaing yang memiliki lima karakteristik yaitu : 1)memiliki Kompetensi inti; 2) menjadikan persaingan tidak sempurna; 3)aktifitas berkesinambungan; 4)adanya keselaras-

an dengan lingkungan eksternal; 5) menciptakan laba yang lebih besar dari pada rata-rata laba industri.

1.3 UNSUR-UNSUR STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan keinginan perusahaan akan dampak dari aktifitas program pemasaran terhadap permintaan produk / lini produk di pasar sasaran tertentu dimana Perusahaan dapat menggunakan lebih dari satu program pemasaran yang dipilih secara bersamaan.

Strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* (berorientasi pada aksi/aktifitas) sehingga program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran. Untuk memperjelas pernyataan ini dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini .

Tabel 1.1. Unsur-unsur Pokok strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
1. Pemilihan pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none">✓ Semua pembeli di pasar relevan✓ Pembeli di beberapa segmen✓ Pembeli di satu segmen

<p>2. Tipe permintaan yang ingin disimulasi</p>	<p>✓ Permintaan primer :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diantara para pemakai baru 2. Diantara para pemakai saat ini. <p>✓ Permintaan selektif:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam pasar yang dilayani baru, 2. Diantara pelanggan pesaing 3. Dalam basis pelanggan saat ini.
---	--

Sumber: Tjiptono & Chandra, 2020

1.4 STRATEGI PERMINTAAN PRIMER

Strategi ini dirancang untuk meningkatkan permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) maupun kelas produk (*product class*) yaitu pada perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dan mapan seperti Unilever, Indofood.dll. Pada prinsipnya ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk yaitu *user* dan *non user*.

Tabel 1.2. Strategi pemasaran permintaan primer

<p>Bagaimana Permintaan dipengaruhi</p>	<p>Strategi untuk Mempengaruhi Permintaan</p>
<p>1. Menarik pengguna baru (non user)</p>	<p>a. Meningkatkan kesediaan untuk membeli</p>

	b. Meningkatkan kemampuan untuk membeli
2. Meningkatkan jumlah pembelian (user)	a. Menambah situasi penggunaan b. Menaikkan tingkat konsumsi c. Menaikkan tingkat penggantian produk

Sumber: Tjiptono & Chandra, 2020, hal 252

1.5 STRATEGI PERMINTAAN SELEKTIF

Strategi ini berupa tiga alternatif yaitu : 1. Memperluas pasar yang dilayani, 2. Merebut pelanggan dari pesaing yang ada, 3. Mempertahankan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

Tabel 1.3. Strategi Pemasaran Permintaan Selektif

Bagaimana Permintaan Dipengaruhi	Strategi Untuk Mempengaruhi Permintaan
1. Memperluas pasar yang dilayani (<i>served Market</i>)	a. Memperluas distribusi b. Perluasan lini produk
2. Pelanggan dari pesaing	<i>a. Head to head competitors :</i> ✓ Kualitas Superior ✓ Kepemimpinan harga lama b. Diferensiasi

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Benefit/attribute positioning ✓ Customer based positioning
3. Mempertahankan ?Meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kepuasan pelanggan 2. Relationship marketing 3. Poduk komplementer

Sumber: Tjiptono & Chandra, 2020, hal 254

1.6 PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN

Setiap perusahaan membutuhkan proses dalam merancang strategi, berbagai informasi yang harus dipertimbangkan meliputi :

1. Tujuan atau sasaran produk

Apa yang menjadi tujuan produk menjadi pertimbangan penting dijadikan sebagai pedoman strategi. Apakah untuk meningkatkan volume penjualan maka strategi permintaan selektif fokus merebut pelanggan dari pesaing dan memperluas pasar yang dilayani. Untuk tujuan meningkatkan profitabilitas, strategi pemasaran difokuskan dengan mempertahankan atau meningkatkan permintaan pelanggan

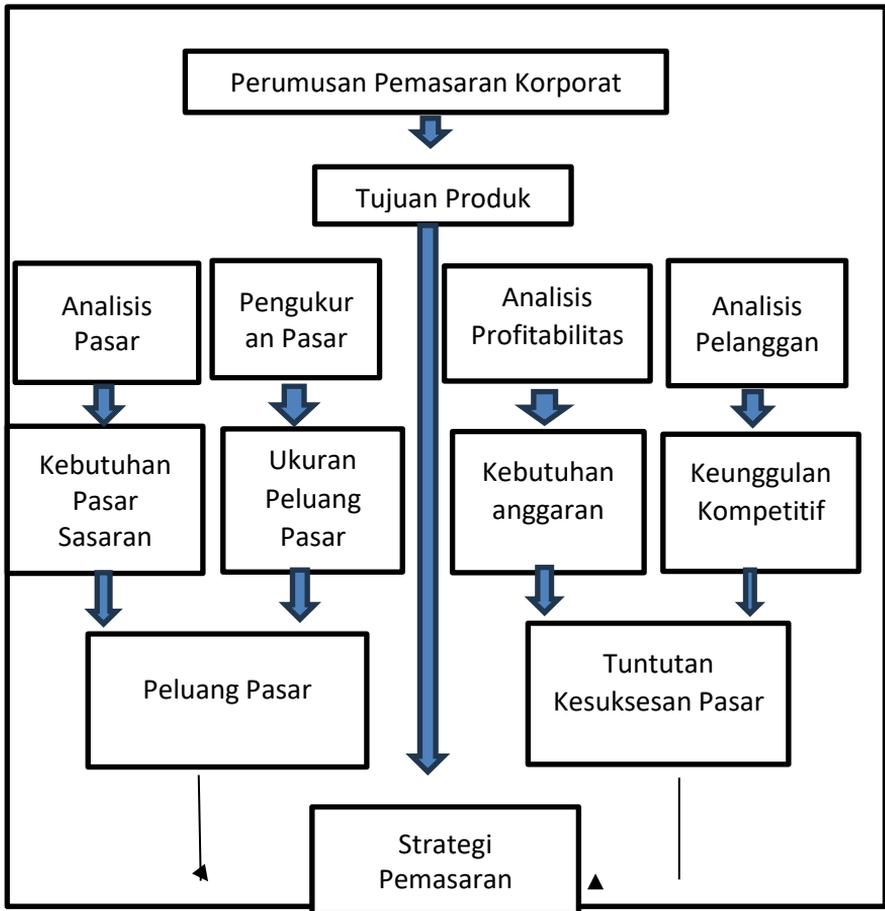
2. Peluang Pasar

Peluang pasar yang akan dimasuki harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Informasi analisis pasar meliputi siapa pelanggan kita, siapa yang menggunakan produk, factor –faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen, factor yang mempengaruhi keputusan konsumen sedangkan analisis pengukuran pasar memberikan informasi besarnya gap permintaan primer diantara potensi pasar dan penjualan industri.

3. Kesuksesan pasar

Manajer pemasaran harus memahami daya saing produk dan biaya yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Informasi tentang siapa sebagai pesaing, tingkat intensitas persaingan yang ada, keunggulan yang harus dikembangkan dalam bersaing. Selain itu analisis profitabilitas dan produktifitas memberikan informasi terkait identifikasi konsekuensi laba dari strategi dan program yang diperlukan dalam mencapai sasaran pangsa pasar.

Proses pemilihan strategi pemasaran menurut Tjiptono & Chandra, 2020, disajikan dalam bagan sebagai berikut :



Domain, Determinan, Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Jain, S.C (2000), Marketing Planning & Strategy, 6th ed. Cincinnati, Ohio: South- Western College Publishing
- Lusch, R.F. (2007), Marketing's evolving identity: Defining our Future", Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26, No. 2 (Fall), pp.261-268
- Porter, M.E. (1980), Competitive Strategy. New York: The Free Press
- Tjiptono & Chandra, 2020, Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wind, Y. and T.S. Robertson (1983), Marketing Strategy: New directions for theory and research", Journal of Marketing, Vol 47, No.2(Spring), pp.12-25



“ANALISIS SITUASI, ANALISIS PASAR & STP”

2

Oleh: Eva Desembrianita

2.1. ANALISIS SITUASI

Analisis situasi bertujuan mengumpulkan berbagai informasi yang diperlukan dalam melaksanakan program pemasaran yang mencakup jenis dan bentuk kegiatan, pihak atau publik yang terlibat, Tindakan strategi yang akan diambil, taktik, serta anggaran biaya yang digunakan.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan pada saat melakukan analisis situasi rencana pemasaran meliputi keadaan pasar

saat ini dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan. Unsur *need dan wants* pelanggan, daya tarik pesaing terhadap pelanggan, dan hal-hal lain yang dapat membedakan produk perusahaan menjadi pertimbangan penting lainnya.

Isu-isu yang dipertimbangkan dalam analisis situasi umumnya bersifat kualitatif, alat-alat (*tools*) juga digunakan tetapi dalam keputusan tetap menggunakan penilaian (*judgement*) dari pengambil keputusan.

Analisis situasi akan membantu pelaku usaha untuk menetapkan strategi usaha mana yang paling tepat agar efektif dan efisien memiliki daya saing dan memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha. Aspek terpenting dari analisis situasi adalah sifatnya yang berkelanjutan (*ongoing process*) dan harus di-*update* setiap kali ada informasi penting. Manajer harus dapat mengakses informasi setiap waktu. Analisis situasi harus memberi gambaran lengkap lingkungan pemasaran saat ini maupun masa mendatang.

Menurut (Craven dan Piercy, 2012) strategi pemasaran berusaha untuk mensinergikan situasi lingkungan pada saat ini dan masa depan dengan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan. Harmonisasi tersebut ditunjukkan oleh kesesuaian sasaran pemasaran dan strategi untuk mencapainya dengan situasi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan.

Pendekatan analitis dibutuhkan dalam merumuskan strategi pemasaran. Kehandalan strategi pemasaran perusahaan dapat menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan factor biaya, diantaranya : Analisis faktor lingkungan, Faktor pasar, Persaingan , analisis kemampuan internal , perilaku konsumen dan analisis Ekonomi.

Strategi Pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2.1.1. Tujuan Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan manajemen untuk mendapatkan informasi penting tentang kondisi Perusahaan saat ini meliputi:

1. Identifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien.
2. Analisis dilakukan terhadap keuntungan yang dimiliki Perusahaan, analisis prospek perusahaan untuk pemasaran, pertumbuhan pasar maupun pengembangan produk yang dihasilkan.

3. Menyiapkan Perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi pada saat kemungkinan ada rencana pengembangan Perusahaan

2.1.2. Manfaat Analisis Situasi :

1. Mempermudah sebuah perencanaan yang akan dibuat, dapat memberikan sebuah cara untuk membantu manajemen program memilih sebuah posisi atau sebuah keputusan didalam lingkungannya berdasarkan fakta yang telah diketahui.
2. Membantu proses perencanaan perusahaan dalam memecahkan suatu masalah dan aspek-aspek apa saja yang termasuk dalam proses analisis situasi. Secara keseluruhan bisa dikatakan analisis situasi ini dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sendiri karena terkait peluang dan ancaman eksternal.

2.2. ANALISIS PASAR

Dalam pemasaran istilah pasar merujuk pada pelanggan potensial dan pelanggan aktual dalam mengkonsumsi sebuah produk (barang fisik dan jasa). Pelanggan potensial adalah pelanggan yang belum mengkonsumsi produk Perusahaan namun berpotensi (konsumen memiliki minat, memiliki daya beli dan bahkan bersedia membeli) untuk menjadi konsumen atau pembeli sedangkan pelanggan actual adalah pelanggan yang telah mengkonsumsi produk Perusahaan sehingga kesuksesan dalam pemasaran bergantung pada bagaimana

Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Mewujudkan apa yang pelanggan harapkan dalam pembelian produk menjadi tuntutan bagi semua pemasar sebagai strategi dalam meraih kesuksesan pemasaran produk perusahaan. Suara konsumen (*voice of the customer*) yang berasal dari saran, harapan yang dikirimkan apakah melalui link, chat dan media lain memberikan informasi penting bagi perusahaan tentang harapan mereka terhadap produk Perusahaan.

Tujuan utama analisis pasar adalah melakukan identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan serta menetapkan rancangan tawaran produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Manajer dituntut memahami proses berkeputusan konsumen dalam memilih merek dan produk yang diinginkan.

2.2.1. Proses Analisis Pasar

Langkah-langkah yang dapat dilakukan manajer pemasaran dalam melakukan proses analisis pasar adalah :

1. Menentukan Relevant Market

Identifikasi pasar ditentukan terlebih dahulu untuk menetapkan pilihan pasar yang dituju, Terdapat banyak pilihan produk di pasar yang dapat dipilih konsumen dalam memuaskan keutuhan dan keinginannya dan banyak

tersedia barang substitusi. Bukan hanya produk, pasar memiliki beberapa jenis baik pasar homogen atautkah pasar heterogen yang dapat dipilih pemasar

Manajer puncak dalam menentukan pasar relevan pada beberapa kondisi sebagai berikut: a. Berdasarkan perspektif produsen, b. Berdasarkan perspektif konsumen, c. Berdasarkan perolehan laba penjualan, d. Ketika pesaing tidak berada pada tingkat bentuk produk.

2. Menganalisis permintaan primer pada Rlevant Market
Analisis yang dilakukan manajer adalah mendiagnosis siapa pembeli dan non pembeli dalam pasar relevan dan mengapa mereka membeli/ tidak membeli produk perusahaan. Analisis permintaan primer untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan dari bentuk produk atau kelas produk dan langkah-langkah apa yang harus dilakukan.
3. Menganalisis permintaan selektif pada Relevant Market
Permintaan selektif adalah permintaan akan merek atau pemasok spesifik dalam pasar relevan. Manajer memahami proses yang dilalui pembeli dalam memilih merek spsifik atau pemasok tertentu dalam pasar relevant. Manajer menganalisis permintaan selektif focus pada pemahaman pilihan mereka di dalam pasar relean.

4. Menetapkan Segmen Pasar

Manajer mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang para anggotanya memiliki respon yang sama terhadap program pemasaran spesifik

5. Menilai persaingan

Manajer menilai produk/mereknya dibandingkan dengan tawaran dari pesaing. Langkah berikutnya manajer menilai persepsi konsumen terhadap produk perusahaan maupun produk pesaing. Hal ini merupakan *competitive intelligent* yang dilakukan untuk mendapatkan informasi penting dari pesaing.

6. Mengidentifikasi pasar sasaran potensial

Manajer melakukan identifikasi peluang terbaik untuk menciptakan pelanggan yang puas dan loyal.

2.3. MODEL FORMULASI STRATEGI DALAM ANALISIS PASAR

Strategi Pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Pendekatan analitis dibutuhkan dalam merumuskan strategi pemasaran. Kehandalan strategi pemasaran yang diaplikasikan perusahaan dapat menanggapi setiap perubahan kondisi pasar

dan faktor biaya, diantaranya : Analisis faktor lingkungan, Faktor pasar, Persaingan , analisis kemampuan internal , perilaku konsumen dan analisis Ekonomi, Tjiptono (2008: 6). Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor lingkungan

Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi, peraturan pemerintah diperlukan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dan dampaknya pada bisnis Perusahaan. Faktor lainnya seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup konsumen sebagai bagian penting yang dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar Perusahaan.

2. Faktor Pasar

Yang termasuk dalam analisis factor pasar meliputi ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend sistem distribusi, perilaku pembelian konsumen, permintaan musiman, segmen pasar yang tersedia , peluang-peluang yang belum dikelola

3. Persaingan

Menghadapi persaingan perusahaan membutuhkan pemahaman terkait siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut. Apa strategi pesaing, Kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi pesaing

4. Analisis Kemampuan Internal

Melakukan analisis dengan menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan pesaingnya. Analisis didasarkan pada faktor teknologi, sumberdaya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

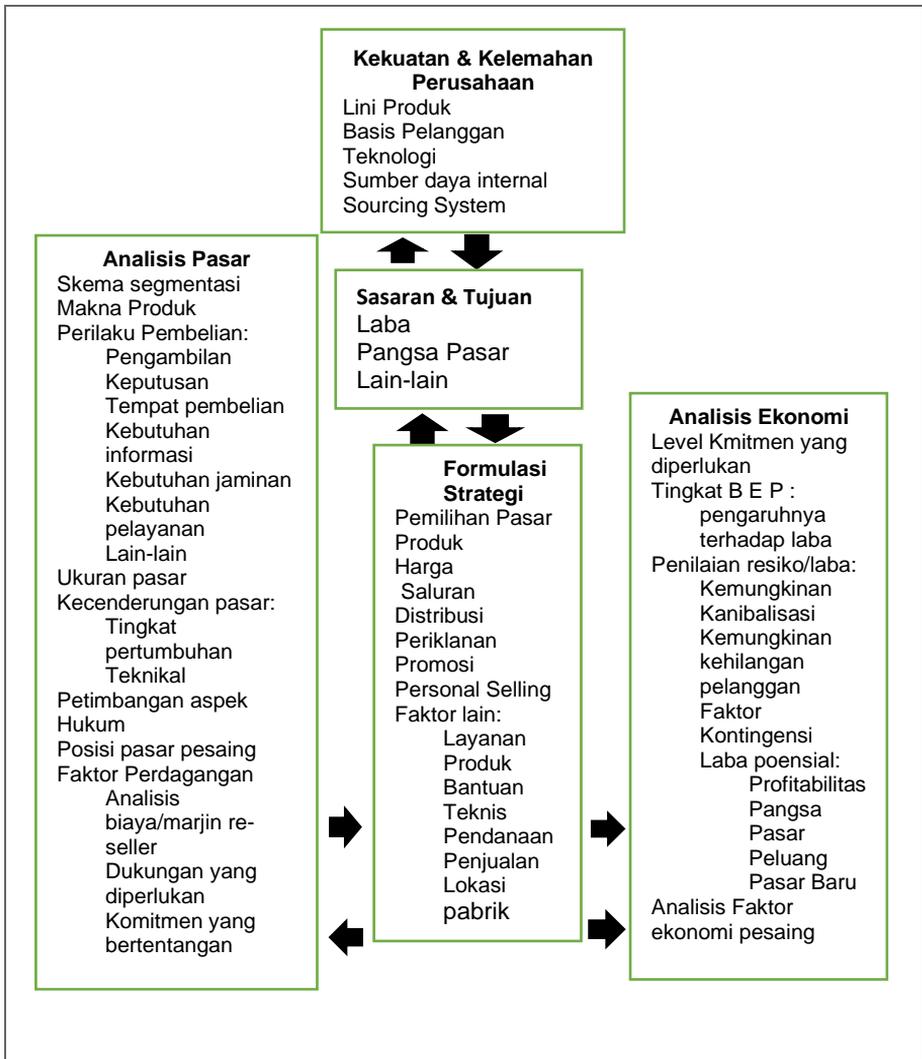
5. Perilaku Konsumen

Pemantauan dan analisis terhadap perilaku konsumen dilakukan untuk memberikan informasi terkini bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dilakukan berbasis riset pasar dengan metode survey maupun observasi.

6. Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi dilakukan dalam memahami pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan menciptakan laba. Analisis ekonomi meliputi analisis terhadap komitmen Perusahaan, analisis BEP (Break Even Point), penilaian resiko laba dan analisis ekonomi pesaing

Berdasarkan pada beberapa faktor yang dianalisis pada analisis pasar diatas maka model perumusan strategi pemasaran menurut Tjiptono, 2008 yang merujuk pada pandangan Corey dalam Dolan (1991) adalah sebagai berikut:



Gambar2.1. Model Perumusan Strategi Pemasaran

Sumber : Corey dalam Dolan (1991), Strategic Marketing

Management. Boston, Massachusetts Harvard Business School

Publications, p.88

Model ini menggambarkan proses perumusan formulasi strategi Perusahaan yang dibangun melalui beberapa analisis seperti analisis situasi, analisis Pasar dan analisis ekonomi

yang memberikan informasi-informasi penting dalam mewujudkan formulasi strategi pemasaran perusahaan. Formulasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan selanjutnya diimplementasikan sebagai rujukan dalam operasional organisasi. Formulasi strategi pemasaran dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh Perusahaan.

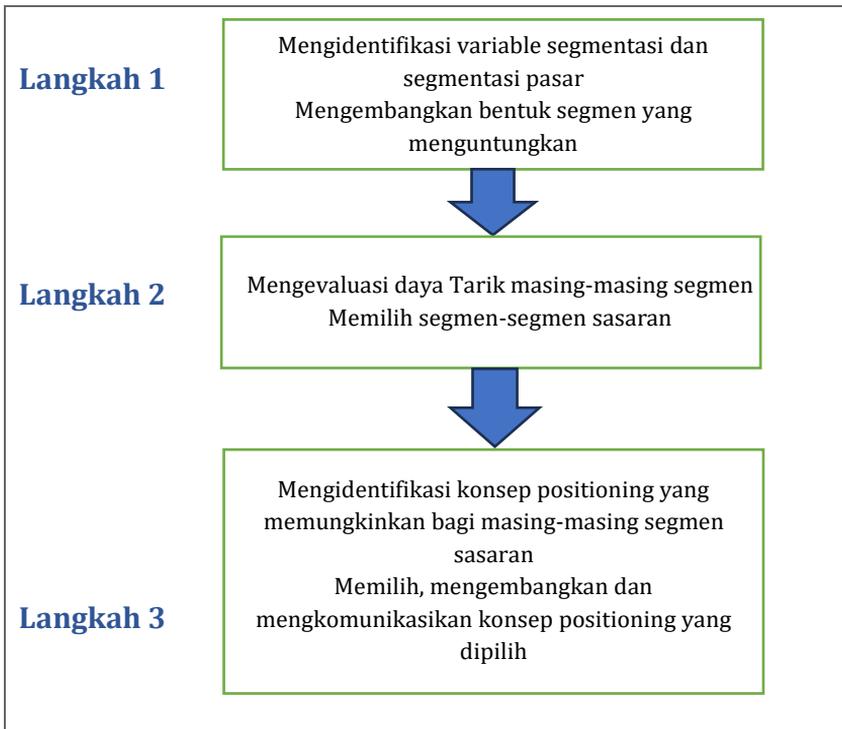
Capaian dari implementasi strategi pemasaran ini dapat diukur melalui berbagai analisis. Ukuran keberhasilan capaian sasaran dan tujuan organisasi tercermin dari faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan seberapa besar kekuatan bisnis serta kelemahan yang dimiliki. Analisis kekuatan dan kelemahan manajemen bisnis menggambarkan sumberdaya yang dimiliki Perusahaan. Memahami kekuatan dan kelemahan Perusahaan menjadi informasi penting bagi organisasi untuk merancang formulasi strategi berikutnya sebagai upaya memenangkan pasar ditengah persaingan.

2.4. SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP)

Kotler (1994) menyatakan bahwa inti pemasaran strategis terdiri dari tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran (targeting) dan Positioning. **Langkah pertama** segmentasi pasar, perusahaan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan bauran pemasaran tersendiri. **Langkah kedua** penentuan pasar sasaran (*Targeting*) yaitu

Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. **Langkah ketiga** adalah positioning didefinisikan sebagai Tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat utama produk di dalam pasar konsumen.

Dari ketiga Langkah STP diatas dapat dijelaskan pada gambar 2.2. di bawah ini:



Gambar 2.2. Segmentasi, Penentuan Pasar sasaran dan Positioning

Sumber: Kotler,P (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th ed. Englewood Clifs, N.J. Prentice Hall International, Inc, p 265

Dalam pemasaran STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) sebagai salah satu elemen penting, Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa melakukan S T P sebagai langkah penting dalam merancang *Customer Driven Marketing Strategy*. Mengapa S T P dilakukan? karena jumlah konsumen demikian banyak menyebar di berbagai lokasi , memiliki preferensi beragam dan daya beli yang berbeda-beda, kemampuan perusahaan dalam melayani berbagai segmen pasar yang berbeda relatif terbatas.

Kondisi diatas mendorong Perusahaan untuk mengidentifikasi segmen (segmentasi) dan memilih segmen yang dilayani (*targeting*), merancang produk dan program pemasaran yang tepat (*Positioning*) untuk segmen yang dipilih tersebut

Tujuan pokok strategi S T P adalah memposisikan merek produk dalam benak konsumen sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Sebagai contoh produk (toiletries) yang sudah memiliki keunggulan kompetitif adalah “ Pasta Gigi Pepsodent” . Ketika seseorang berbicara pasta gigi maka orang lain akan berpikir merek pepsodent, merek yang sudah melekat dalam benak konsumen dan memiliki positioning kuat. Kita sebagai konsumen (*end user*) mengenal pasta gigi merek “Pepsodent” dari orang tua kita dan kemudian berlanjut sampai ke generasi kita dan ke generasi anak-anak kita artinya dapat dikatakan merek pepsodent memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

2.3.1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses/tindakan mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran

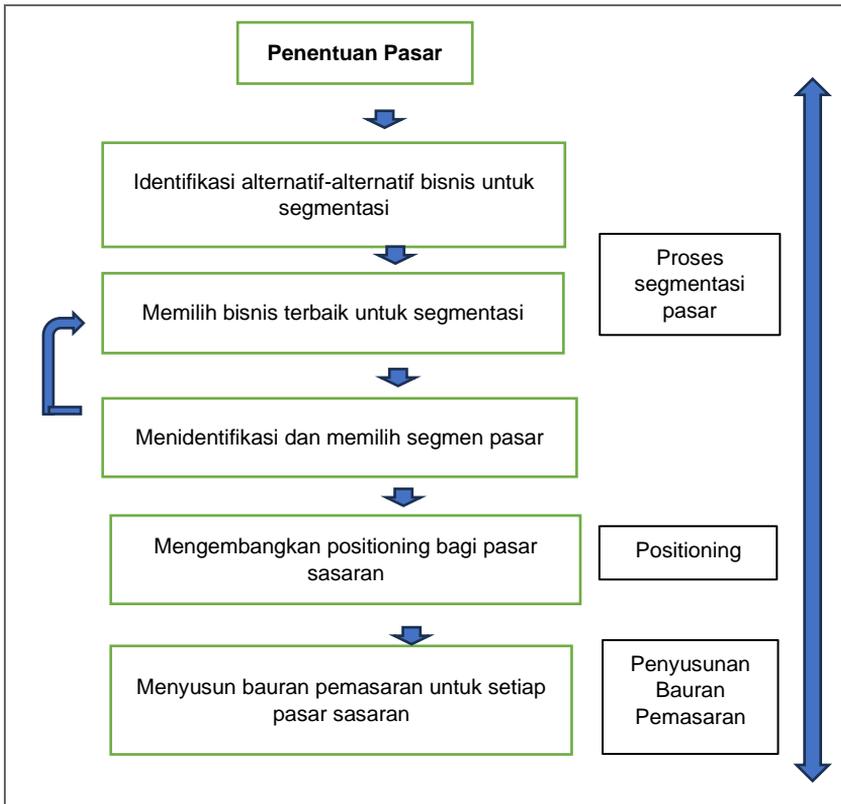
Segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Segmentasi pasar dapat dijelaskan dalam dua perspektif yaitu *demand perspective* dan *supply perspective*.

Demand perspective sebagai pendekatan yang digunakan merek/produk pada segmentasi pasar atas dasar manfaat atau solusi masalah pelanggan sedangkan dalam konteks *supply perspective* adalah pendekatan yang digunakan merek/ produk yang berfokus pada semua pesaing yang menawarkan produk dan jasa serupa.

2.3.1.1. Proses Segmentasi

Proses segmentasi terdiri dari beberapa Langkah sebagaimana dijelaskan oleh Payne A (1993) dimulai dari penentuan pasar , melakukan proses segmentasi melalui identifikasi alternatif bisnis sampai pada tahap memilih bisnis untuk segmentasi dan

segmen pasar, tahap berikutnya mengembangkan positioning dan menyusun bauran pemasaran untuk setiap pasar sasaran. Bagan alur proses segmentasi disajikan pada gambar 2.3. dibawah ini.



Gambar 2.4. Proses Segmentasi

Sumber: Payne, A (1993) The Essence of Service Marketing New York: Prentice Hall, p.70

2.3.2. Targeting

Targeting sebagai proses evaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan

Tahap penentuan pasar sasaran dilakukan evaluasi daya Tarik masing-masing segmen menggunakan variable yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. Selanjutnya memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen dan kesesuaiannya dengan strategi korporat Perusahaan.

Ada lima alternatif pola seleksi pasar sasaran yang dapat dipertimbangkan oleh Perusahaan yaitu :

1. *Single segment concentration* : Perusahaan memilih satu segmen pasar Tunggal dengan sejumlah pertimbangan.
2. *Selective Specialization* : Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki
3. *Market specialization* : Perusahaan melakukan spesialisasi pada pelayanan kebutuhan sekelompok pelanggan tertentu,
4. *Product specialization* : Perusahaan memusatkan diri pada produk /jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar

5. *Full market coverage* : Perusahaan berupaya melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan

2.3.3. Positioning

Positioning merupakan Upaya menciptakan persepsi produk/ merek unggul di benak konsumen. Pada tahap ini identifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompetitor dengan citra korporat yang diharapkan Perusahaan.

Pada implementasi positioning Langkah-langkah yang dilakukan Perusahaan diantaranya:

1. Memilih konsep positioning
2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi
3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten

DAFTAR PUSTAKA

- Craven, D.W. & Piercy, N.F. 2012. Strategic Marketing. Tenth Edition. New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Corey dalam Dolan (1991), Strategic Marketing Management. Boston, Massachusetts Harvard Business School Publications, p.88

- Kotler,P (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th ed. Englewood Clifs, N.J. Prentice Hall International, Inc, p 265
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Payne, A (1993) The Essence of Service Marketing New York: Prentice Hall, p.70
- Tjiptono & Chandra, 2020, Pemasaran Strategik, Edisi 4, Domain, Determinan, Dinamika, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Penerbit Andi, Yogyakarta



“STRATEGI DISTRIBUSI”

Oleh: Nadia Dwi Irmadiani

5

5.1 SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi merupakan elemen vital dalam kegiatan pemasaran suatu barang. Suatu perusahaan sangat perlu melakukan distribusi, hal ini dikarenakan pendistribusian merupakan salah satu proses penyetoran atau penawaran suatu barang ke dalam lingkup pasar. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan

yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dan pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merelisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, kepemilikan dan perantara arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan harus dihadapkan dengan perantara atau yang biasa disebut middleman. Dan dalam penyaluran distribusi perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang tepat agar dalam penawaran produknya ke pasar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

5.2 PENGERTIAN DISTRIBUSI

Distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen. Produsen artinya orang yang melakukan kegiatan produksi. Konsumen artinya orang yang menggunakan atau memakai barang/jasa dan orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut distributor.

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi.

Dari apa yang baru saja diuraikan, tampaklah bahwa distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*).

5.3 FUNGSI DISTRIBUSI

Distribusi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh barang-barang yang dihasilkan oleh produsen, apalagi bila produksinya jauh. Dapat melihat barang yang tidak dihasilkan di daerah lain, akan tetapi sekarang ada di berbagai daerah. Ada pun kegiatan yang termasuk fungsi distribusi terbagi secara garis besar, yaitu:

1. Fungsi Utama Distribusi

Fungsi utama atau pokok adalah tugas-tugas yang mau tidak mau harus dilaksanakan. Dalam hal ini fungsi pokok distribusi meliputi:

a) Pengangkutan (Transportasi)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat tinggal konsumen, perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, kebutuhan manusia semakin banyak.

Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin luas, sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan).

b) Penjualan (*Selling*)

Di dalam pemasaran barang, selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

c) Pembelian (*Buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada pula kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen, maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

d) Penyimpanan (*Storing*)

Sebelum barang-barang disalurkan pada konsumen biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang, perlu adanya penyimpanan (pergudangan). Contoh, kalian bisa lihat mengapa orang tua kita ada yang membuat lumbung padi?

e) Pembakuan Standar Kualitas Barang

Dalam setiap transaksi jual-beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan tersebut. Pembakuan (standardisasi) barang ini dimaksudkan agar barang yang akan dipasarkan atau disalurkan sesuai dengan harapan.

2. Fungsi Tambahan

Distribusi mempunyai fungsi tambahan yang hanya diberlakukan pada distribusi barang-barang tertentu. Fungsi tambahan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

a) Menyeleksi

Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha. Misalnya produksi tembakau

perlu diseleksi berdasarkan mutu atau standar yang biasa berlaku, produksi buah-buahan diseleksi berdasarkan ukuran besarnya.

b) Mengepak atau Mengemas

Untuk menghindari adanya kerusakan atau hilang dalam pendistribusian, maka barang harus dikemas dengan baik. Misalnya buah-buahan atau sayuran, baju, TV.

3. Fungsi Sebagai Penanggung Resiko

Barang yang didistribusikan bisa jatuh dan pecah, maka rusaklah barang yang akan didistribusikan tersebut. Hal ini mungkin saja terjadi pada kegiatan distribusi, maka seorang distributor tentunya akan menanggung risiko. Pada jaman sekarang untuk menanggung risiko yang muncul bisa dilakukan kerjasama dengan lembaga atau perusahaan asuransi.

5.4 SISTEM DISTRIBUSI

Pengertian sistem distribusi adalah pengaturan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem distribusi dapat dibedakan menjadi:

1. Sistem distribusi jalan pendek atau langsung

Sistem distribusi yang tidak menggunakan saluran distribusi. Contoh distribusi sistem ini adalah penyaluran hasil pertanian oleh petani ke pasar langsung.

2. Sistem distribusi jalan panjang atau tidak langsung

Sistem distribusi yang menggunakan saluran distribusi dalam kegiatan distribusinya biasanya melalui agen. Contoh: motor, mobil, TV. Bagan sistem distribusi tidak langsung.

5.5 FAKTOR - FAKTOR MEMPENGARUHI KEGIATAN DISTRIBUSI

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan distribusi ialah:

1. Faktor Pasar

Dalam lingkup faktor ini, saluran distribusi dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, yaitu jumlah konsumen, letak geografis konsumen, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

2. Faktor Barang

Pertimbangan dari segi barang bersangkutan-paut dengan nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, standar barang dan pengemasan.

3. Faktor Perusahaan

Pertimbangan yang diperlukan disini adalah sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen serta pengawasan dan pelayanan yang diberikan.

4. Faktor Kebiasaan dalam Pembelian

Pertimbangan yang diperlukan dalam kebiasaan pembelian adalah kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan ongkos penyaluran barang.

5.6 JENIS-JENIS DISTRIBUSI

Jenis-jenis distribusi dengan melihat dari segi tingkatan cakupan pasar dan tipe optimal cakupan pasar

1. Tingkatan cakupan pasar

Setiap perusahaan yang menggunakan perantara pemasaran harus menentukan rencana atas cakupan pasar, atau tingkatan atas distribusi produk diantara toko pengecer.

Perusahaan mencoba memilih tingkatan cakupan pasar kemudian mereka dapat melayani pelanggan dengan kemudahan akses pada produk mereka, tetapi mereka masih perlu memastikan bahwa toko pengecer mereka sanggup menjual produk mereka. Cakupan pasar dapat diklasifikasikan sebagai distribusi intensif, distribusi selektif, atau distribusi eksklusif.

a) *Distribusi intensif*

Untuk mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua type konsumen, distribusi intensif dapat digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua toko yang mungkin perusahaan yang menggunakan distribusi intensif, memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang mudah ke produknya.

Distribusi intensif dipergunakan untuk produk-produk setiap permen karet dan rokok dimana tidak banyak memakan tempat pada tempat penjualan dan

tidak memerlukan keahlian pegawai toko untuk menjualnya. Sebagai contoh: Pespico menggunakan distribusi intensif untuk mendistribusikan minuman ringan dan makanan ringannya, produk Pespico dijual melalui toko pengecer yang menjual makanan dan minuman, perusahaan mendistribusikan minuman ringan dan makanan kecilnya pada setiap toko swalayan, toko konsumen dan klub pergudangan dinegara Amerika dan pada beberapa negara asing. Jadi distribusi intensif adalah strategi distribusi yang mendapatkan produk dagangnya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor diberbagai tempat tehnik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi.

- Kelebihan distribusi intensif: Memberikan akses yang mudah dan cepat untuk memenuhi permintaan dan konsumsi yang tinggi bagi pelanggan.
- Kerugian distribusi intensif: Banyak toko tidak akan menerima beberapa produk jika konsumen tidak suka membeli produk tersebut ditempat itu.

b) *Distribusi selektif*

Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah

pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Diantara distributor atau pengecer akan mendapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara Teknik dan strategi masing-masing. Contoh saluran distribusi selektif adalah produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku dan lain sebagainya.

- Kelebihan distribusi selektif adalah distribusi yang berfokus pada toko pengecer yang memiliki permintaan akan produk tersebut dan dimana karyawannya memiliki pengalaman menjual produk tersebut.
- Kekurangan distribusi selektif adalah karena distribusinya selektif produk tersebut tidak mudah diakses.

c) *Distribusi eksklusif*

Dengan distribusi eksklusif hanya satu atau beberapa toko saja yang dipergunakan distribusi ini sangat berbeda dengan distribusi selektif sebagai contoh beberapa barang mewah didistribusikan secara khusus pada beberapa toko yang melayani konsumen kelas atas, dengan membatasi distribusi perusahaan dapat membuat atau memelihara prestise produk tersebut seperti merek nike di jual secara eksklusif pada toko pengecer *foot locker*.

Beberapa produk yang mempunyai distribusi eksklusif memerlukan pelayanan yang khusus. Perusahaan yang membuat perhiasan yang mewah mungkin lebih memilih mendistribusikannya dengan secara eksklusif pada toko perhiasan tertentu pada daerah tertentu dimana pegawai toko tersebut menerima pelatihan yang khusus.

Jadi distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. Barang atau jasa yang di tawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contoh distribusi eksklusif adalah seperti showroom mobil *factory outlet*, restoran waralaba, produk mlm atau multilevel marketing atau pasif *income*, mini market, supermarket, dan lain-lain.

- Kelebihan distribusi eksklusif adalah produk tersebut dianggap prestisius, produsen juga menjamin bahwa toko pengecer dimana produk didistribusikan akan mampu melayani produk dengan layak.
- Kekurangan distribusi eksklusif adalah akses produk kepada pelanggan terbatas.

2. Tipe optimal cakupan pasar

Penelitian pasar dapat menentukan tipe optimal atas cakupan dengan mengidentifikasi dimana pelanggan berbelanja produk atau jasa.

Sebagai contoh penelitian pasar menunjukkan bahwa toko pengecer *foot locker* menarik perhatian remaja yang sanggup membelanjakan \$80 atau lebih untuk sepatu olahraga. Nike mendistribusikan sepatunya kepada *foot locker* karena target pasarnya adalah para remaja.

- a) Memilih alat transportasi yang digunakan untuk mendistribusikan produk

Setiap distribusi produk dari produsen kepedagang grosir atau dari pedagang grosir ke pengecer memerlukan transportasi. Biaya transportasi berbeda produk dapat melebihi biaya produksinya. Bentuk transportasi yang tidak efisien dapat menghasilkan biaya yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih rendah bagi perusahaan.

Untuk setiap bentuk transportasi perusahaan harus memperkirakan waktu, biaya dan kemampuannya. Penaksiran ini memberikan pilihan pada perusahaan untuk memilih metode transportasi yang optimal. Bentuk yang paling umum dari transportasi yang digunakan dalam distribusi produk dijelaskan sebagai berikut:

- Truk, Truk secara umum digunakan sebagai alat angkutan karena mereka dapat mencapai setiap tujuan didarat. Mereka biasanya dapat mengangkut dengan cepat dan dapat berhenti beberapa kali. Sebagai contoh: perusahaan coca-cola menggunakan truk untuk mendistribusikan minuman ringannya kepada pengecer didalam kota.
- Kereta api, Kereta api biasanya digunakan untuk produk yang berat, khususnya ketika pengirim dan penerima berada dekat dengan stasiun kereta api. Sebagai contoh kereta api umum digunakan untuk mengangkut batu bara ke stasiun tenaga listrik. Apabila tidak berdekatan dengan stasiun, perusahaan harus mengangkut prpoduk tersebut dengan truk. Karena sistem jalan raya lebih dapat diakses dari pada jalur kereta api, jalur kereta api tidak berguna untuk pengangkutan jarak pendek. Untuk jarak jauh kereta api lebih murah.
- Udara, Pengangkutan melalui pesawat udara dapat lebih cepat dan lebih murah untuk barang - barang yang ringan seperti computer chip dan perhiasan. Untuk jumlah yang banyak, produk yang berat seperti baja atau kayu, truk atau kereta api adalah alternatif yang lebih baik.

Biarpun menggunakan pesawat udara, truk masih digunakan untuk jasa angkutan (dari dan kelapangan udara).

- Air, Untuk beberapa pantai atau lokasi, angkutan melalui air dapat dipertimbangkan. Pelayaran di perlukan dalam perdagangan internasional untuk beberapa barang seperti mobil. Transportasi air biasanya digunakan untuk mengangkut produk dalam jumlah yang besar.

b) Keputusan tambahan transportasi

Pemilihan bentuk transportasi yang baik, hanya langkah awal dalam pengembangan system transportasi produk yang pantas untuk mengilustrasikan kerumitan pengangkutan produk yang dapat terjadi, perhatikan kasus *pepsico* yang mungkin menerima pesanan untuk makanan ringan dan minuman ringannya dari ratusan toko pada sebuah kota tiap minggunya. Perusahaan harus menentukan jalan yang paling efisien untuk mengangkut produk dan kemudian menentukan rute untuk mendistribusikan produk mereka ke toko-toko. Perusahaan harus menentukan rute yang paling baik dan banyaknya truk yang diperlukan untuk mencakup ratusan toko tersebut. Perusahaan juga harus memutuskan apakah mendistribusikan makanan ringan dan minuman ringannya secara bersamaan

atau memerlukan beberapa truk untuk mendistribusikan makanan kecil dan beberapa truk untuk mendistribusikan makanan kecil dan beberapa untuk mendistribusikan minuman lainnya.

Pada kenyataan, tidak ada permula yang ada untuk menentukan sistem distribusi yang ideal. Kebanyakan perusahaan mencoba untuk memperkirakan seluruh biaya yang berkaitan dengan setiap kemungkinan dari pengiriman produk yang dipesan perusahaan membandingkan jumlah biaya yang diperkirakan untuk setiap metode dan memilih satu yang paling efisien.

5.7 STRATEGI DISTRIBUSI

5.7.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Saluran distribusi, disebut juga saluran pemasaran, pada prinsipnya membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai:

1. Suatu jaringan (*system*) lembaga dan institusi yang terorganisasi yang dalam kombinasinya melakukan semua aktivitas yang diperlukan untuk menghubungkan

produsen dengan konsumen dalam tugas pemasarannya (Berman, 1996).

2. Organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk mencapai tujuan distribusinya (Rosenbloom, 1995).
3. Semua bisnis dan orang yang terlibat dalam penggerakan fisik dan pemindahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Berman dan Evans, 1992).

Definisi-definisi yang ada tersebut memberikan gambaran bahwa saluran distribusi itu merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Objek dalam saluran distribusi ini tidak hanya berupa jasa, atau kombinasi antara barang dan jasa.

5.8 FAKTOR – FAKTOR PENENTU SALURAN DISTRIBUSI

Dalam saluran distribusi ini, terdapat faktor -faktor penentu tertentu yang menjadi pendorong dari kegiatan dalam pendistribusian ini. Berikut adalah faktor -faktor penentu saluran distribusi:

1. Para produsen atau perusahaan kecil yang hanya memiliki sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.

2. Para distributor merasa lebih efektif dalam penjualan partai besar dikarenakan menyesuaikan skala operasi terhadap pada pengecer dan keahlian khususnya.
3. Para pengusaha atau pabrik dengan cukup modal lebih senang menggunakan dananya untuk melakukan ekspansi daripada melakukan kegiatan promosi.
4. Pengecer yang menjual banyak seringkali lebih senang membeli macam-macam barang dari pedagang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabrik.

5.9 MANAJEMEN SALURAN

Fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen saluran baik secara fisik maupun non-fisik. Oleh Rosenbloom (1995:310) dikemukakan bahwa:

Manajemen saluran merupakan pengadministrasian saluran - saluran yang ada untuk menjamin kerja sama para anggota saluran dalam mencapai tujuan distribusi perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat dilihat adanya tiga unsur pokok, yaitu:

1. Saluran yang ada
2. Menjamin kerja sama anggota saluran

3. Tujuan distribusi.

Ini berarti bahwa struktur saluran sudah dirancang dan semua anggota saluran telah ditentukan. Keputusan rancangan saluran dianggap terpisah dengan keputusan manajemen saluran. Dengan kata lain, manajemen saluran ini berkaitan pelaksanaan saluran yang sudah dirancang sebelumnya. Setiap anggota saluran tidak secara otomatis melakukan kerja sama meskipun sama-sama anggota saluran. Oleh karena itu, tindakan administratif dimaksudkan untuk menjamin adanya kerja sama antar mereka. Tanpa adanya upaya peng-administrasian berarti tidak dilakukan manajemen saluran.

Satu aspek penting dan mendasar dalam manajemen saluran ini adalah memotivasi anggota saluran. Motivasi ini dimaksudkan sebagai tindakan yang diambil oleh produsen untuk menyelenggarakan kerja sama saluran yang kuat dalam mengimplementasikan tujuan distribusi produsen. Manajemen motivasi dalam saluran ini mencakup tiga hal pokok, yaitu:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan masalah para anggota saluran.
2. Menawarkan dukungan kepada anggota saluran sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapinya.
3. Memberikan kepemimpinan melalui penyadaguna- an yang efektif.

5.10 TREN DALAM MANAJEMEN SALURAN

Persaingan global, perkembangan jaman dan teknologi yang semakin modern memiliki dampak pada manajemen saluran. Beberapa tren yang dapat di indentifikasi meliputi:

1. Semakin pentingnya kekuatan saluran. Perusahaan mengembangkan produk yang dapat dipasarkan melalui saluran yang sudah ada. Jumlah perusahaan dan jumlah produk yang dimaksud menjadi semakin banyak.
2. Munculnya konsep pengeceran yang baru, seperti pengecer yang menawarkan produknya melalui catalog, *website* atau *marketplace*.
3. Semakin diutamakan pengembangan srategi saluran sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.
4. Pertumbuhan kemitraan (*partnership*) dan analias srategik. Hubungan kerja sama yang erat antara produsen dan perantara semakin banyak dilakukan dengan maksud untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
5. Pengembangan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung ini menggunakan basis data yang secara praktis melibatkan pemanfaatan surat pos, e- mail, sosial dan telepon sebagai saluran distribusi.
6. Meningkatnya produktivitas distribusi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, biaya distribusi dapat ditekan dan manajemen saluran dapat diselenggarakan secara baik.

5.11 PERANTARA SALURAN DISTRIBUSI

Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang.

Menurut Stern dan El-Ansary, Perantara adalah melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen.

Perantara pemasaran bisa merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi dan dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.. Antara lain:

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlement*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dalam pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti:

perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dsb. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

a) Pedagang besar (*Wholesaler*)

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelas definisi dari, pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b) Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

Secara definisi dapat dikatakan pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan sebuah kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

2. Perantara agen (*Agent Middlemen*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya definisi agen, 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.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kepada dua golongan, yaitu:

a) Agen Penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jas. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu:

- Agen pengangkutan borongan (*Bulk Transportation Agent*)
- Agen penyimpanan (*Storage Agent*)
- Agen pengangkut khusus (*Specialty Shipper*)
- Agen pembelian dua penjualan (*Purchase and Sales Agent*)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dua penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara

serempak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang.

b) Agen Pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukan antara lain berupa:

- Jasa bimbingan / konsultasi
- Jasa financial
- Jasa informasi
- Jasa khusus lainnya

Berdasarkan berbagai macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan kedalam:

- Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank
- Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, doter, dsb.
- Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, dsb.

- Agen khusus yang tidak masuk dalam tiga golongan dimuka.

5.12 PERTIMBANGAN DALAM MEMILIH PERANTARA

Tidak semua produsen cocok dalam menggunakan perantara yang sama, banyak faktor yang harus di pertimbangkan dalam memilih perantara dalam mendistribusikan produk. Berikut hal yang umumnya di pertimbangkan dalam memilih perantara, yaitu:

1. *Service* yang di berikan

Perusahaan yang bertindak sebagai produsen akan bersedia menggunakan perantara jika pihak perantara tersebut memberikan *service* yang baik misalnya menyediakan fasilitas pengangkutan dan pergudangan.

2. Kemampuan menjual

Faktor yang diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menggunakan perantara adalah kemampuan, menjual produk yang dihasilkan. Perantara yang berhasil mencapai volume penjualan yang tinggi maka perusahaan akan tertarik memilihnya sebagai salah satu channel distribusinya.

3. Biaya

Untuk memilih saluran distribusi, faktor biaya yang harus diperhitungkan. Biaya yang merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari segala usaha selalu diperhatikan dalam menentukan saluran, apabila penggunaan

distributor dapat memperingan kerugian dan memperingan biaya penjualan, perusahaan akan terus menggunakan perantara karena juga dapat memperkecil harga jual akhir sehingga dengan demikian harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Distribusi yang efektif dapat mencegah para konsumen yang setia beralih pada produk perusahaan pesaing, di samping dapat pula menambah jumlah pemakai industri yang baru.

5.13 ALTERNATIF DISTRIBUSI

Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda diantara perusahaan perusahaan, tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin dapat menjadi kurang efisien pada saat bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksananya. Di samping itu ada faktor lain yang dapat menyebabkan metode distribusi yang ada menjadi ketinggalan zaman. Faktor tersebut adalah:

1. Perubahan-perubahan dalam keinginan pembeli
2. Perubahan-perubahan dalam metode transportasi
3. Kemauan para penyalur untuk menangani produk yang lebih banyak macamnya
4. Kesiapan perantara untuk menyalurkan produk

Produsen juga harus menyadari bahwa penyalur itu merupakan lembaga yang mencari laba sehingga menghendaki

produk-produk yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Ini berarti bahwa produsen harus sering menawarkan beberapa konsesi khusus kepada penyalur agar bersedia mengadakan kerja sama. Beberapa alternative distribusi yang akan dibahas disini berdasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya yaitu:

1. Barang konsumen, ditujukan untuk segmen pasar pada konsumen
2. Barang industrial, ditujukan untuk segmen pasar industri.

5.16 SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMEN DAN INDUSTRI

5.16.1 Saluran Distribusi Barang Konsumen

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

1. *Produsen – Konsumen*

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke

rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. *Produsen – Pengecer – Konsumen*

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

3. *Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen*

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. *Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen*

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya yang menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. *Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen*

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya

kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

5.16.2 Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu 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 ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi).

2. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk

mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

3. *Produsen – Agen – Pemakai Industri*

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

4. *Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri*

Saluran distribusi ini dapat digunakan 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.

5.17 RANGKUMAN

Strategi distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Pihak yang melakukan kegiatan distribusi disebut sebagai distributor.

Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen dapat menggunakan beberapa jenis sistem distribusi yang dapat dikelompokan:

1. Distribusi langsung, dimana produsen menyalurkan hasil produksinya langsung kepada konsumen.
2. Distribusi semi langsung, dimana penyaluran barang hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui badan perantara (toko) milik produsen itu sendiri.
3. Distribusi tidak langsung. Pada sistem ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik berupa benda ataupun jasa kepada pemakai melainkan melalui perantara.

5.18 LATIHAN SOAL

1. Apa yang dimaksud dengan pendistribusian?
2. Apa yang dimaksud dengan sistem distribusi?
3. Sebutkan dan jelaskan fungsi dari distribusi!
4. Sebutkan 3 dari jenis - jenis distribusi!
5. Apa yang dimaksud dengan strategi distribusi?
6. Apa yang dimaksud dengan istilah *merchant middleman*?
7. Apa yang dimaksud dengan *agent middleman*?
8. Sebutkan dan jelaskan tugas perantara!
9. Sebutkan dan jelaskan jenis - jenis saluran distribusi barang konsumen!
10. Sebutkan dan jelaskan jenis - jenis saluran distribusi barang industri!

DAFTAR PUSTAKA

<https://balaipustaka.wordpress.com/2009/03/15/pengertin-distribusi/>

<http://www.nafiun.com/2013/05/pengertian-distribusi-tujuan-fungsi-saluran.html>

Jeff Madura Penerbit Salemba Empat <http://marinasanggar2.blogspot.co.id/2012/12/rangkuman-artikel-materi-10.html>

Dharmmesta. *Modul Strategi Distribusi*. Universitas Gunadarma Coecoesm. 2011. Strategi Distribusi

<https://coecoesm.wordpress.com/2011/11/28/strategi-distribusi/>

<https://portal-ilmu.com/pengertian-saluran-distribusi/>

Kismono, Gugup. 2014. *Bisnis Pengantar, Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.

Sasangka, Indra. 2014. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Penerbit Afandi.

Wahyu Ariani, Dorothea. 2017. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Universitas Terbuka: Tangerang Selatan.

Wijayati, Hasna. 2016 . *Pengertian Saluran Distribusi, Faktor, Jenis dan Strategi Distribusi*.

“BIODATA PENULIS”



Dr. Eva Desembrianita, S.E., M.M.

Menyelesaikan program Doktor Ilmu Ekonomi (DIE) pada tahun 2017 di Universitas Tujuh Belas Agustus UNTAG 1945 Surabaya, dilahirkan di Pasuruan, 2 Desember 1963. Memperoleh Gelar Magister Manajemen di bidang Manajemen Pemasaran pada tahun 2003 dari STIE Mahardhika Surabaya. Selain aktif sebagai dosen sejak 2003 pada program studi manajemen. Sejak menyelesaikan program Doktor Ilmu Ekonomi pada 2017 memiliki

ketertarikan pada bidang kajian strategi baik strategi pemasaran maupun manajemen strategi. Hal ini selaras dengan kegiatan mengajar sebagai pengampu mata kuliah “Manajemen Strategi dan Pemasaran Stratejik ” pada Pascasarjana Universitas Muhammdiyah Gresik. Beberapa judul buku yang dihasilkan diantaranya : Manajemen Sumber Daya Manusia (Book Chapter), Strong Poin Kinerja Karyawan (Buku Referensi) , Evaluasi Kinerja (Buku ajar), Bum Desa Sebagai Kekuatan Ekonomi Baru (Book Chapter) .Selama lima tahun bergabung pada OIEC (Overseas International Education Centre) 1997-2002 berpusat di Brisbane, Australia Aktif di berbagai organisasi kemasyarakatan sebagai ketua Lembaga Pemberdayaan Masyarakat “Tiga Sejahtera”, ISWI (Ikatan Sarjana Wanita Indonesia sejak 2013 hingga Sekarang), Organisasi Profesi ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) Jawa Timur, FORDES (Forum Dosen Ekonomi Surabaya), IDE! (Ikatan Doktor Ekonomi Indonesia) Jawa Timur hingga saat ini. Pernah terlibat sebagai Tim Teknis KADIN Jawa Timur untuk melaksanakan program hibah “Youth Economic Empowerment" yaitu program pemberdayaan kaum muda selama tiga tahun (2012 -2015) dengan pihak Ngo Accenture dan Plan Internasional.



Hj. Nenden Hendayani Novia, S.E., M.M.

Penulis lahir pada 19-11-1972 di Garut, dari seorang ayah birokrat (pejabat daerah).penulis menghabiskan waktunya di sebuah kota kecil di Rangkasbitung Lebak Banten hingga remaja.

Menamatkan pendidikan SD 4, SMP 4, SMA N 1 Rangkasbitung Lebak. Penulis sekarang sedang menempuh S3 Doktor Manajemen Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung, setelah sebelumnya lulus S2 Pascasarjana Sanggabuana YPKP Bandung.

Kecintaan pada dunia pendidikan terbukti dgn menjadi dosen tetap di Kampus Universitas Sali Alaitam Bandung (UNISAL), selain menjadi dosen, penulis melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat. Juga penulis aktif sebagai Trainer pelatihan akuntansi di dua manajemen.

Diluar dunia akademik penulis juga aktif sebagai pebisnis entrepreneur: Distributor Shoap seluruh Indonesia,

bidang ternak budi daya ikan(peternakan) dan Frenchice Kentucky. Saat ini penulis aktif di organisasi dosen PDPTN (Perkumpulan Perguruan Tinggi Nusantara) sebagai Katalisator, Ketua DPW PDPTN JABAR. (Dewan Pengurus Wilayah).

Itulah biografi singkat ttg penulis, perjalanan hidup dan prestasi di dunia pendidikan.



Anita Tri Utami, S.A.B., M.Si.

Anita Tri Utami, S.A.B., M.Si. lahir pada 12 Agustus 1994 di Sukoharjo, Jawa Tengah. Penulis telah menamatkan pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta, S1 Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan S2 Magister Manajemen di Universitas Islam Batik Surakarta. Penulis memiliki kekhususan ilmu di bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

Penulis memulai karir sebagai dosen pada tahun 2023 di Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Surakarta. Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara. Selain aktif sebagai seorang dosen, penulis aktif di organisasi seperti World Clean Up Day dan di organisasi lainnya.



Nadia Dwi Irmadiani, S.A.B., M.Si.

Lahir di Manokwari, 9 Juli 1988 dari keluarga Bapak H. Budiman Slamet, Ak., M.Si., CA., CfrA. dan Ibu Hj. Ratna Suharti. Menyelesaikan Pendidikan (S-1) tahun 2010 dari Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. Melanjutkan Pendidikan (S-2) pada Magister Ilmu Adminitrasi Konsentrasi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro lulus tahun 2012. Tahun 2012 mengikuti Join Class Master of International Business, Curtin University, Singapore. Penulis tahun 2014 - 2017 sebelumnya bekerja sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor. Sejak tahun 2018 sampai dengan sekarang menjadi Dosen Tetap Progam Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Mengajar mata kuliah E-commerce, Analisa Laporan Keuangan, Manajemen Perbankan, Digital Bisnis Ritel, Pengantar *Corporate Governance*, Budgeting, Akuntansi Keuangan Dasar, Pemasaran Strategik. Selain itu, Penulis juga aktif menjadi

narasumber di beberapa seminar Universitas dalam bidang Digital Marketing. Aktif menulis pada Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.

