

**“Strategi Penetapan Saluran Distribusi”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**STRATEGI PENETAPAN SALURAN DISTRIBUSI**

|  |
| --- |
| **Tujuan Khusus** |
| 1. Dapat menjabarkan sifat saluran distribusi dan menjelaskan pentingnya menggunakan perantara 2. Menjelaskan tingkah laku dari saluran distribusi 3. Dapat membagankan unsure-unsur dasar keputusan rancangan saluran distribusi 4. Dapat mengilustrasikan keputusan manajemen saluran distribusi 5. Dapat mengenali dan mendefinisikan tipe pengecer bukan toko, termasuk pemasaran langsung, penjualan langsung dan penjualan otomatis 6. Dapat membagankan keputusan kunci pemasaran bagi pengecer 7. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan di antara tipe pedagang besar termasuk pedagang besar dengan pelayanan penuh, pelayanan terbatas, pialang dan agen |

* + 1. **Definisi Saluran Pemasaran**

Menurut Kotler saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunanakan oleh pengguna akhir. Beberapa perantara, seperti pedagang grosisr dan eceran, yang membeli, berhak atas, dan menjual kembali barang dagangan disebut *pedagang.* Perantara lainnya, seperti broker, perwakilan produsen, agen penjual, mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang. Oleh karena mereka disebut *agen*. Masih ada perantara lain, seperti perusahaan transportasi, gudang independent, bank, agen periklanan, yang membentu dalam proses distribusi, tetapi juga tidak memiliki hak atas barang dan tidak menegosiasi pembelian atau penjualan. Mereka disebut *fasilitator*.

* + - 1. Arti penting Saluran

Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.Salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan.Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar , tetapi mereka juga membentuk pasar.

Sistem saluran pemasaran merupakan perangkat saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Dalam mengelola perantaranya, perusahaan tersebut harus memutuskan berapa banyak tenaga yang harus dikerahkan untuk mendorong versus menarik pemasaran:

* + - 1. Strategi dorong (push strategy); mencakup pengusaha produsen atas tenaga penjualan dan uang promosi perdagangan yang berguna untuk membujuk perantara menerima, mempromosikan, dan menjual produk tersebut kepada pengguna akhir.
      2. Strategi tarik (pull strategy); mencakup pengusaha produsen terhadap iklan dan promosi untuk membujuk konsumen bertanya kepada perantara tentang produk tersebut. Dengan demikian dapat membujuk perantara tersebut untuk memesannya.
      3. Perkembangan Saluran

Biasanya, perusahaan baru memulai bisnisnya sebagai usaha lokal yang melakukan penjualan di pasar yang terbatas, dengan menggunakan perantara yang ada. Kalau berhasil, perusahaan tersebut mungkin akan menambah cabangnya yang baru.

Perusahaan harus pertama-tama berpikir tentang pasar sasaran dan kemudian merancang rantai pasokan di belakang titik itu. Pandangan ini disebut perencanaan rantai permintaan. Don Schultz mengatakan, “pendekatan manajemen jaringan permintaan tidak hanya mendorong segala sesuatu melalui sistem. Ia menekankan solusi apa yang dicari konsumen, bukan produk yang kita coba jual.”

* + - 1. Saluran Hibrida.

Perusahaan yang berhasil saat ini juga melipatgandakan jumlah *kunjungan ke pasar* atau **saluran hibrida** (*hybid chennel*) di banyak wilayah pasar. Perusahaan yang mengelola saluran hibrida harus memastikan bahwa saluran-saluran itu bekerja sama dengan baik dan menyesuaikan diri dengan cara pelaksanaan bisnis yang disukai setiap pelanggan sasaran. Pelanggan mengharapkan *integerasi saluran* yang ditemukan karakternya oleh fitur-fitur seperti :

* + - 1. Kemampuan untuk memesan produk secara online dan memilihnya di lokasi eceran yang nyaman.
      2. Kemampuan untuk mengembalikan produk yang dipesan secara online ke toko pengecer terdekat.
      3. Hak untuk menerima tawaran diskon dan promosi berdasarkan total pembelian online dan ofline.
    1. **Peran Saluran Pemasaran**

Produsen seringkali bisa mendapatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan penjualan dengan menggunakan perantara. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, perantara membuat barang tersedia secara luas dan dapat diakses oleh pasar sasaran, dan biasanya menawarkan pencapaian yang lebih besar dari pada pencapaian yang dilakukan oleh perusahaan sendiri.

* + - 1. Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran
      2. Informasi : Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
      3. Promosi : Pengembangan dan penyembaran komunikasi persuasive yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
      4. Negoisasi : Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

C

M

C

M

M

M

C

C

C

C

M

M

D

* + 1. Jumlah kontak tanpa B. Jumlah kontak dengan

Distributor distributor

M x C = 3 x 3 =9 M + C = 3 + 3 = 6

M = Produsen C = Pelanggan D = Distributor

Gambar 12.1

Mengapa perlunya perantara

1. Pemesanan : Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
2. Pembiayaan : Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
3. Pengambilan Resiko : Penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
4. Pemilikan Fisik : kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dan bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
5. Pembayaran : pembeli membayar tagihannnya ke penjual lewat bank atau institusi keuangan lainnya
6. Hak milik : Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi ke orang ke organisasi atau orang lainnya.

Sebagian fungsi ini berlangsung dalam arus maju, dari perusahaan ke pelanggan (*forward flow*) yaitu pemilikan fisik, kepemilikan dan promosi, sebagian fungsi berlangsung dalam arus mundur dari pelanggan ke perusahaan (*backward flow)* yaitu pemesanan dan pembayaran. Dan sebagain lagi berlangsung dalam dua arah yaitu informasi, negoisasi, pembiayaan dan pengambilan resiko.

* + - 1. Jumlah Tingkat Saluran

Tingkat Saluran adalah setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat pada pemilik akhir.

Saluran pemasaran yang terdiri dari dua perantara penjualan yait pedagang besar dan pengecer.

1. Saluran Pemasaran Barang Konsumen.
2. Saluran Pemasaran langsung (Saluran 1)

Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

1. Saluran pemasaran satu tingkat *(Saluran 2*)

Saluran yang terdiri dari satu perantara penjualan yaitu pengecer

1. Saluran pemasaran dua tingkat (*Saluran 3)*

Saluran pemasaran yang terdiri dari dua perantara penjualan yaitu pedagang besar dan pengecer.

Konsumen

Produsen

Saluran I

Konsumen

Pengecer

Produsen

Saluran 2

Konsumen

Pengecer

Jobber

Produsen

Saluran 3

Konsumen

Pengecer

Jobber

Pedagang Besar

Produsen

Saluran 4

Gambar 12.2

Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1. Saluran pemasaran tiga tingkat (*Saluran 4*)

Saluran pemasaran yang terdiri dari tiga perantara penjualan yaitu pedagang besar, pemborong (jobber) dan pengecer.

1. Saluran Pemasaran Barang Industri
2. Saluran Pemasaran satu

Pemasaran industri dapat menggunakan tenaga penjualnya sendiri untuk menjual langsung kepada pelanggan industri.

1. Saluran Pemasaran Dua

Pemasar dapat menjual kepada distributor industri, yang kemudian menjual kepadA pelanggan industry

Pelanggan Industri

Produsen

Saluran 1

Pelanggan industri

Distributor

Industri

Produsen

Saluran 2

Pelanggan industri

Produsen

Perwakilan /cabang penjualan pabrik

Saluran 3

Pelanggan industri

Distributor industri

Perwakilan/cabang penjualan pabrik

Produsen

Saluran 4

Gambar 12.3

Saluran Distribusi Barang Industri

1. Saluran Pemasaran Tiga

Pemasar dapat menjual lewat perwakilan pabrik atau cabang penjualannya sendiri kepada pelanggan industri

1. Saluran Pemasaran Empat

Pemasar dapat menjual lewat perwakilan pabrik atau cabang penjualannya sendiri dan cabang menjual lewat distributor industri, yang kemudian distributor industri menjual kepada pelanggan industri.

**C.  Keputusan Rancangan Saluran**

Perancangan system saluran pemasaran membutuhkan analisis kebutuhan konsumen, menetukan tujuan saluran, sereta mengindentivikasi dan mengevaluasi alternative saluran utama.

* + - * 1. Menganalisis kebutuhan pelanggan

Dalam merancang saluran pemasaran, pemasar harus memahami tingkat keluaran jasa yang diinginkan pelanggan sasaran yang mencakup:

* 1. Ukuran lot (jumlah unit yang dibolehkan saluran tersebut dibeli seorang pelanggan biasa untuk satu kali kesempatan),
  2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman (waktu rata-rata pelanggan saluran tersebut menunggu pengiriman barang),
  3. Kenyamanan ruang (sejauh mana saluran pemasaran tersebut memudahkan pelanggan membeli produk tersebut),
  4. Keragaman produk (banyaknya jenis yang disediakan saluran pemasaran),
  5. Dukungan layanan (layanan tambahan seperti kredit, pengiriman, pemasangan, dan perbaikan yang disediakan perusahaan).

2. Menetapkan tujuan saluran; tujuan-tujuan saluran seharusnya dinyatakan dari segi tingkat keluaran jasa yang ditargetkan. Tujuan-tujuan saluran berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk. Rancangan saluran harus memperhitungkan kekuatan dann kelemahan berbagai jenis perantara yang berbeda. Rancangan saluran juga harus menyesuaikan diri dengan lingkungan yang lebih luas. Peraturan dan larangan undang-undang juga mempengaruhi rancangan saluran.

* + - 1. Mengidentifikasi alternatif saluran utama; suatu alternatif saluran digambarkan dalam tiga elemen, yakni;

a. Jenis perantara bisnis yang tersedia; perusahaan-perusahaan dapat memilih dari berbagai jenis saluran untuk menjangkau pelanggan, mulai dari tenaga penjualan, agen, distributor, penyalur, surat langsung, telemarketing, hingga internet.

1. Jumlah perantara yang diperlukan; Perusahaan-perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada masing-masing tingkat saluran.  Tersedia tiga strategi yaitu;
   1. Distribusi eksklusif; berarti sangat membatasi jumlah perantara. Distribusi ini digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkat dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut.
   2. Distribusi selektif; melibatkan penggunaanlebih dari beberapa tetapi tidak semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi tersebut digunakan perusahaan-perusahaan mapan dan perusahaan-perusahaan baru yang mencari distributor.
   3. Distribusi intensif; terdiri atas produsen yang menempatkan barang atau jasanya di sebanyak mungkin gerai. Strategi ini umumnya digunakan untuk jenis-jenis barang seperti produk tembakau, sabun, makanan ringan, dan permen karet karena untuk produk-produk ini konsumen memerlukan kenyamanan lokasi yang sangat banyak dan syarat serta tanggung jawab masing-masing anggota saluran.
2. Syarat dan tanggung jawab anggota saluran; Produsen harus menentukan hak dan tanggungjawab anggota-anggota saluran yang berpartisipasi. Layanan dan tanggung jawab kedua belah pihak harus diuraikan dengan cermat, khususnya dalam saluran waralaba dan keagenan eksklusif.
   * + 1. Mengevaluasi alternatif saluran utama

a. Kriteria Ekonomi

Setiap alternatif saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Untuk mengetahui mana saluran yang akn memberikan tingkat penjualan yang tinggi dan biaya yang rendah dapat menggunakan langkah sebagai berikut:

1. Langkah pertama: menghitungkan berapa penjualan yang akan dihasilkan tenaga penjualan perusahaan dibandingkan dengan agen penjualan
2. Langkah kedua : memperkirakan biaya penjualan dengan volume berbeda setiap saluran.
3. Kriteria Pengendalian

Perusahaan harus melakukan evaluasi lebih luas dengan mempertimbangkan pengendalian terhadap dua saluran. Agen penjualan menimbulkan masalah pengendalian karena agen penjualan adalah perusahaan independen yang berusaha memaksimlkan laba. Sehingga agen lebih memfokuskan diri pada konsumen yang membeli paling banyak dan tidak harus produk produsen tertentu.

1. Kriteria Adaptasi

Dalam pasar yang berubah cepat, goyah dan tidak pasti produsen harus mencari struktur saluran dan kebijakan yang memaksimumkan pengendalian dan kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat.

Masing-masing alternatif saluran perlu dievaluasi menurut kriteria ekonomi (menentukan apakah tenaga penjualan perusahaan atau agen penjualan akan menghasilkan penjualan yang lebih besar), pengendalian dan penyesuaian dirinya.

**D.   Keputusan Manajemen Saluran.**

Setelah perusahaan memilih system saluran, perusahaan harus memilih, melatih, memotivasi, dan mengevaluasi perantara individu untuk setiap saluran. Perusahaan juga harus selalu melakukan modifikasi pada rancangan dan pengaturan saluran.

1. Memilih Anggota Saluran.

Bagi pelanggan saluran merupakan perusahaan. Untuk mefasilitasi pemilihan anggota saluran, produsen harus menentukan karakteristik yang membedakan perantara yang lebih baik. Mereka harus mengevaluasi jumlah tahun dalam bisnis, lini lain yang dijual, pertumbuhan dan cvatan laba, kekuatan keuangan, kerja sama, dan reputasi layanan. Jika perantara adalah agen penjualan, produsen harus mengevaluasi jumlah dan karakter lini lain yang dijual serta ukuran dan kualitas tenaga penjual. Jika perantara adalah departemen store yang menginginkan distribusi eksklusif, produsen harus mengevaluasi lokasi, potensi pertumbuhan masa depan, dan jenis pembeli.

1. Melatih dan Memotivasi Anggota Saluran

Perusahaan-perusahaan perlu merencanakan dan melaksanakan program pelatihan yang cermat bagi perantara mereka. Dimotivasi; perusahaan perlu memandang perantaranya sebagaimana ia memandang pengguna akhirnya.

1. Mengevaluasi Anggota Saluran

Secara berkala, produsen harus mengevaluasi kinerja perantara berdasarkan standar

1. Memodifikasi Rancangan dan Pengaturan Saluran

Susunan saluran harus diubah dari waktu ke waktu; produsen harus mempelajari secara berkala dan mengubah susunan salurannya. Tidak satupun saluran pemasaran akan tetap berjalan efektif sepanjang siklus hidup produk tersebut.

1. **Integrasi dan Sistem Saluran**
2. Sistem Pemasaran Vertikal
   1. Saluran distribusi konvensional

Terdiri dari satu atau beberapa produsen, pedagang besar, dan pengecer independen. Masing-masing merupakan bisnis terpisah yang berusaha memaksimalkan labanya sendiri, walaupun harus mengorbankan laba dari system secara keseluruhan.Tidak ada anggota saluran yang dapat mengendalikan anggota yang lainnya dan tidak ada cara formal untuk menugaskan peran dan menyelesaikan konflik saluran.

* 1. Saluran pemasaran vertical (SPV/VMS = *Vertical marketing system)*

Saluran distribusi yang terdiri dari produsen, pedagang besar dan pengecer yang bertindak sebagai suatu sistem terpadu. Anggota saluran yang satu memiliki yang lain, mempunyai kontrak dengan mereka, atau mempunyai wewenang demikian besar sehingga mereka semua bekerja sama.

1. SPV korporasi

Sistem pemasaran vertical yang menggabungkan tahap-tahap produksi dan distribusi yang berurutan dibawah satu kepemilikan. Kepemimpinan saluran dibentuk lewat kepemilikan bersama.

1. SPV Berdasarkan kontrak

Sistem pemasaran vertical yang terdiri dari perusahaan independen pada tingkat produksi dan distribusi berbeda yang bergabung lewat kontrak untuk memperoleh penghematan dan dampak penjualan lebih besar dari pada yang diperoleh kalau bekerja sendiri-sendiri

1. Rangkaian sukarela yang disponsori pedagang besar

Rangkaian pengecer independen yang dengan sukarela diorganisasikan oleh pedagang besar untuk membantu mereka bersaing melawan organisasi rangkaian yang besar.

1. Koperasi pengecer

SPV berdasarkan kontrak dengan pengecer mengorganisasikan bisnis baru, milik bersama untuk melaksanakan fungsi pedagang besar dan mungkin produksi.

1. Organisasi waralaba

SPV berdasarkan kontrak dengan salah satu anggota saluran yang disebut pewaralaba menghubungkan beberapa tahap dalam proses produksi distribusi.

1. Sistem waralaba pengecer yang disponsori produsen
2. Sistem waralaba pedagang besar yang disponsori produsen
3. Sistem waralaba pengecer yang disponsori perusahaan jasa
   1. Sistem Pemasaran Horizontal

Pengaturan saluran dengan dua perusahaan atau lebih pada satu tingkat bergabung untuk mengejar peluang pemasaran yang baru. Dengan bekerjasama perusahaan dapat menggabungkan modal, kapasitas produksi atau sumber daya pemasaran.

* 1. Sistem Pemasaran multisaluran

Sistem pemasaran multi saluran yang terjadi kalau satu perusahaan menetapkan dua saluran distribusi pemasaran atau lebih untuk mencapai satu segmen pelanggan atau lebih.

**F.  Konflik, Kerjasama, dan Persaingan.**

Tidak peduli seberapa baik saluran dirancang dan dikelola, konflik pasti tetap aka nada karena kepentingan entitas bisnis independent tidak selalu selara. Konflik saluran terjadi ketika suatu tindakan anggota saluran mencegah saluran lain dalam mencapai tujuannya.

1. Jenis Konflik dan Persaingan.

Misalkan produsen membentuk saluran vertical yang terdiri dari pedagang grosir dan pengecer. Produsen berharap kerjasama saluran akan menghasilkan laba yang lebih besar bagi setiap anggota saluran. Namun konflik certikal, kanflik horizontal, dan multisaluran dapat terjadi.

1. Konflik saluran vertical, berarti konflik terjadi antara tingkat yang berbeda dalam saluran yang sama.
2. Konflik saluran horizontal, adalah konflik antar anggota pada tingkat yang sama di dalam saluran.
3. Konflik multisaluran, terjadi ketika produsen menentukan dua atau lebih saluran yang menjual ke pasar yang sama. Konflik ini sangat kuat terutama ketika anggota salah satu saluran mendapatkan harga lebih rendah (berdasarkan pembelian volume yang lebih besar) atau bekerja dengan margin yang lebih rendah
4. Penyebab Konflik Saluran.

Beberapa penyebab konflik saluran mudah diselesaikan, lainnya tidak. Konflik bisa timbul, antara lain karena :

1. Ketidak selarasan tujuan.
2. Peran dan hak yang tidak jelas.
3. Perbedaan persepsi.
4. Ketergantungan perantara pada produsen.

**G.  Praktek Pemasaran E-Commerce**

*E-business* menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-commerce* selanjutnya menibulkan *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok *online*. E-purchasing yang cerdas sudah menghemat jutaan dolar untuk perusahaan. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet

1. **Retailing dan Wholeseller**
   1. Retailing (Usaha eceran)

Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis

Pengecer : Bisnis yang penjualannya terutama berasal dari perdagangan eceran. Dan walaupun kebanyakan perdagangan eceran dilakukan dalam took pengecer, belakangan ini perdagangan eceran bukan untuk seperti menjual melalui pos, telpon, kontak dari rumah ke rumah telah tumbuh pesat.

* 1. Pengecer Toko (Store retailing)

Sekarang konsumen dapat berbelanja barang dan jasa diberbagai jenis toko. Jenis-jenis toko eceran yang paling penting, banyak diantaranya dapat dijumpai di berbagai Negara, terbagi menjadio delapan kategori: toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, convience store, toko diskon, pengecer potongan harga, toko super dan ruang pamer catalog (dapat dilihat pada tabel 12.1)

Tabel 12.1 :Pengecer Toko (Store Retailing)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis | Penjelasan | Contoh |
| Toko Khusus (Speciality Stores) | Menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut; ada toko lini tunggal, toko lini terbatas, toko sangat khusus | The body Shop, M2000 |
| Toko serba ada (Departemen Store) | Menjual berbagai lini produk; pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan barang kebutuhan rumah tangga dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pedagang khusus | Matahari, Ramayana, Rimo, Metro |
| Pasar Swalayan (Supermarket) | Operasi yang relatif cukup besar, berbiaya rendah, Volume tinggi, Swalayan, dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen; makanan, cucian dan produk perabatan rumah | Hero, Gelael, Superindo, Tip Top |
| Toko Klontong (Convenient Stores) | Toko relatif kecil dan terletak dipemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu dengan menjual lini produk covenience yang terbatas serta tingkatan perputaran tinggi. | Indomaret, Alfamart, Circle K |
| Toko Diskon (Discount Stores) | Menjual harga standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang tinggi. Toko diskon sebenarnya secara reguler menjual dagangannya pada harga rendah. | Electronik City |
| Pengecer Potongan Harga (off-price retailer) | Membeli pada harga lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran |  |
| a. Toko Pabrik (Factory Outlet) | Dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak reguler | Donnatello, Dexter |
| b. Pengecer potongan harga independen (independent off-price retailer) | Dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan besar | Filene’s Basement |
| c. Klub Gudang (Warehouse Clubs) | Menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian dengan doskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan. Beroperasi dalam bangunan seperti gudang melayani usaha kecil dan para anggota kelompok | Sport s Warehouse |
| Toko Super (Superstore) | Rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi kebutahan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan |  |
| a.Toko Kombinasi (combination store) | Merupakan diversifikasi pasar swalayan ke bidang obat-obatan. Memiliki luas ruang jual 55.000 kaki persegi | toko Kombinasi A&P |
| b. Pasar hyper (Hypermarket) | Berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi dan menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon dan pengeceran gudang. | Hypermart, Carrefour, giant |
| Ruang Pamer katalog (catalog Showrooms) | Menjual banyak pilihan produk bermerek, marup tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon, meliputi perhiasan, perkakas listrik, kamera. Pelanggan memesan barang dari katalog di raung pamer, lalu pengambil barang-barang dari suatu area pengambilan barang di toko. | Service Merchandisc |

* 1. Pengecer Tanpa toko (nonstore Retailing)

Walaupun sebagaian besar barang dan jasa di jual di toko, penjualan eceran bukan toko (nonstore retailing) telah berkembang lebih pesat dibandingkan penjualan eceran melalui toko. Penjualan eceran tanpa toko terbagi menjadi empat kategori: penjualan langsung, pemasaran langsung, penjualan otomatis, dan jasa pembelian (dapat dilihat pada tabel 12.2)

Tabel 12.2 :Jenis-jenis Penjualan Eceran Tanpa Toko (Nonstore retailing)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis | Penjelasan | Contoh |
| Penjualan langsung (Direct Selling) | Perusahaan yang menjual produknya dari rumah ke rumah, kantor ke kantor dan dari pesta ke pesta |  |
| a. Penjualan satu-satu (One-to-one selling) | Seorang wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial | Avon, Electrolux |
| b. Penjualan satu-ke banyak/pesta (One-to-many (party selling) | Seorang wiraniaga datang ke rumah seorang yang mengundang teman dan tetangganya ke pesta | Tupperware |
| c. Pemasaran bertingkat (Multilevel marketing) | Perusahaan-perusahaan menrekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor yang akhirnya merekrut orang lain untuk menjual produk mereka. Imbalan bagi distributor adalah persentase penjualan ke seluruh kelompok penjualan yang direkrut distributor maupun penjualan langsung pelanggan eceran | Amway, Sofi Marten |
| Pemasaran Langsung (Direct marketing) | Berawal dari pemasaran lewat surat, katalog, pemasaran lewat telpon (telemerketing), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (program home shopping) dan belanja elektronik (internet) | Home shopping, Bank dengan catalog |
| Mesin Penjual otomatis (Automatic Vending) | Telah diterapkan untuk berbagai jenis barang dagangan termasuk barang impulse goods dengan nilai kenyamanan yang tinggi dan produk lain | Mesin Coca Cola, Kotak surat kabar |
| Jasa Pembelian (Buying service) | Suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus biasanya karyawan organisasi besar, seperti sekolah, rumah sakit. Para anggota organisasi menjadi anggota jasa pembelian dan berhak membeli dari suatu daftar pengecer terpilih yang telah setuju memberikan diskon bagi anggota jasa pembelian |  |

* 1. Pedagang Besar (Wholeseler)

Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa pada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Perdagangan besar tidak mencakup para produsen dan petani karena mereka terutama berhubungan dengan produksi, dan ini juga tidak termasuk para pengecer

a. Fungsi Pedagang besar

Mengapa perlu menggunakan pedagang besar?. Produsen dapat melewati mereka dan menjual langsung ke pengecer atau konsumen akhir. Namun secara umum, pedagang besar digunakan jika mereka lebih efesien dalam melaksanakan satu atau beberapa fungsi berikut:

* 1. Penjualan dan promosi

Pedagang besar memiliki wiraniaga yang membantu produsen mencapai banyak pelanggan bisnis kecil dengan biaya yang relative murah. Pedagang besar memiliki lebih banyak hubungan dan pembeli sering lebih mempercayai pedagang besar daripada mempercayai produsen yang jauh

* 1. Pembelian dan penyediaan ragam-produk

Pedagang besar dapat memilih jenis barang dan menyediakan ragam produk yang dibutuhkan pelanggan, jadi sangat mengurangi tugas pelanggan

* 1. Memecahkan ukuran besar

Pedagang besar dapat memberikan penghematan bagi pelanggan karena mereka membeli dalam jumlah yang besar dan memecahkannya menjadi unit-unit yang lebih kecil.

* 1. Pergudangan

Pedagang besar menyimpan, sehingga mengurangi resiko dan biaya persediaan pemasok maupu pelanggan.

1. Pengangkutan

Pedagang besar sering dapat melakukan pengiriman lebih cepat dari pembeli karena mereka lebih dekat dengan pembeli dibandingkan produsen

1. Pembiayaan

Pelanggan besar memberikan membiayai pelanggan mereka dengan memberikan kredit dan mereka membiayai pemasok dengan dengan memesan lebih awal dan membayar tagihan tepat waktu

1. Menanggung resiko

Pedagang besar menanggung sebagian resiko dengan memegang hak atas barang dan menanggung resiko kecurian, kerusakan, dan keusangan.

1. Informasi pasar

Pedagang besar memasok informasi bagi pemasok dan pelanggan mereka berkaitan dengan kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga.

1. Jasa manajemen dan konsultasi

Pedagang besar sering membantu pengecer meningkatkan usaha mereka dengan melatih pramuniaga mereka, membantu mengatur tata letak dan pajangan toko dan menyusun system akutansi. Merka membantu pelanggan industri dengan menawarkan pelatihan dan pelayanan teknis

1. Jenis-jenis pedagang besar

Perdagangan besar telah tumbuh pesat dewasa ini. Sejumlah factor berperan dalam pertumbuhan perdagangan besar antara lain: pertumbuhan pabrik-pabrik besar yang berlokasi jauh dari pembeli-pembeli utama, terjadinya produksi sebelum pesanan dan bukannya menanggapi pesanan khusus, peningkatan jumlah tingkat produsen perantara dan pemakai, dan bertambahnya kebutuhan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pemakai perantara dan pemakai akhir dalam hal kualitas dan kemasan. Ada empat jenis pedagangan besar yaitu: pedagang besar niaga, pialang dan agen, cabang dan kantor produsen dan pengecer dan pedagang lainnya.

Tabel 12.4: Jenis-jenis pedagang besar

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis | Penjelasan |
| PEDAGANG BESAR NIAGA (merchant Wholeseler) | Bisnis yang dimiliki secara independent yang mengambil hak atas barang dagangan yang mereka tangani.Dalam perdagangan lain mereka disebut pemborongn (Jobbers), distributor, supply houses |
| Pedagang besar pelayanan penuh (Full service wholeseler) | Memberikan pelayanan sepenuhnya seperti menyimpan persediaan,memiliki wiraniaga, memberikan kredut, melakukan pengiriman dan memberikan bantuan manajemen |
| 1.a.Pedagang grosir (Wholesale Merchants) | Terutama menjual kepada pengecer dan memberikan pelayanan penuh. Grosir barang dagangan umum menjual beberapa lini barang dagangan dan grosir lini umum hanya menjual satu atau dua lini produksecara mendalam, Grosir khusus mengkhususkan diri pada satu lini produk |
| 1. b. Distributor industri (Industrial distributors) | Menjual ke produsen, bukan ke pengecer. Mereka memberikan beberapa pelayananseperti menyimpan persediaan, memberikan kredit, dan melakukan pengiriman. |
| PEDAGANG BESAR PELAYANAN TERBATAS (Limited Service Wholeseler) | Menawarkan pelayanan yang lebih sedikit bagi pemasok dan pelanggan mereka dibandingkan pedagang besar pelayanan penuh. |
| 2.a.Pedagang besar tunai (cash-and Carry Wholeseller) | Memiliki lini terbatas produk yang perputarannya cepat dan menjual pada para pengecer kecil secara tunai. Umumnya tidak melakukan pengiriman |
| 2.b. Pedagang besar truk (Truck Wholesaler) | Terutama melakukan fungsi penjualan dan pengiriman. Memiliki lini terbatas barang dagangan tidak tahan lama seperti susu, roti dan makanan kecil. Dan mereka menjual secara tunai saat mereka mendatangi pasar swalayan, rumah sakit, restoran dan hotel |
| 2.c.Pengiriman antar (Drop shipper) | Beroperasi dalam industri ukuran besar seperti batu bara, kayu dan alat-alat berat. Mereka tidak memiliki persediaan atau menangani produk. Setelah menerima pesanan, mereka memilih produsen yang akan mengapalkan barang langsung kepada pelanggan sesuai syarat dan pengirim menanggung resiko dan hak sampai barang ke pelanggan |
| 2.d.Pemborong Rak (Rack Jobber) | Melayani toko pangan serta toko obat, umumnya produk bukan makanan. Mereka mengirimkan truk-truk pengiriman ke toko-toko dan petugas pengirim mempersiapkan mainan, buku, perkakas dan alat-alat kesehatan dan kecantikan. Mereka menetapkan harga barang, menjaganya tetap seger, memasang pajangan titik pembelian dan membuat cacatab pembelian |
| 2.e. Koperasi produsen | Dimiliki oleh petani koperasi dan mengumpulkan hasil pertaniannya untuk dijual kepada pasar lokal. Laba koperasi dibagikan kepada para anggota akhir tahun |
| Pedagang Besar pesanan lewat pos (Mail-order-wholeseler) | Mengirim katalog kepada pengecer, pelanggan industri dan pelanggan lembaga menawarkan perhiasan, kosmetik, makanan khusus. Pelanggan utama mereka adalah bisnis-bisnis di daerah kecil. Pesanan mereka dikirim lewat pos, truk, dan alat transportasi lainnya. |
| PIALANG DAN AGEN (BROKERS AND AGENTS) | Tidak memiliki hak atas barang dan memiliki sedikit fungsi. Fungsi utama mereka adalah mempermudah pembelian dan penjualandan untuk itu mereka memperoleh komisi 2% -6% dari harga jual |
| Pialang (Brokers) | Fungsi utama pialang adalah mempertemukan pembeli dan penjual dan membantu dalam negoisasi. Mereka dibayar oleh pihak yang menyewa mereka. Mereka tidak menyimpan persediaan, tidak melakukan pembiayaan, atau tidak menanggung resiko |
| Agen (Agents) | Mewakili pembeli atau penjual secara lebih permanen daripada pialang. |
| a.AgenProdusen (Manufacturers agents) | Mewakili dua atau lebih produsen dari lini-lini produk yang saling melengkapi. Mereka mengadakan perjanjian tertulis formal dengan masing-masing produsen mengenai kebijaksanaan harga, wilayah, prosedur penanganan pesanan, pelayanan garansi dan tingkat komisi (pakaian, furnitur, barang-barang listrik) |
| b. Agen penjualan (Sales agents) | Memiliki wewenang berdasarkan kontrak untuk menjual seluruh produksi produsen. Produsen mungkin tidak tertarik dengan fungsi penjualan atau tidak memiliki kemampuan. Agen penjualan berfungsi sebagai departemen penjualn dan memiliki pengaruh yang besar atas harga, persyaratan dan kondisi penjualan.(produk tekstil, mesin dan peralatan industri, batu bara, bahan kimia dan logam) |
| c.Agen pembelian (Purchasing Agents) | Umumnya mempunyai hubungan jangka panjang dengan pembelian dan melakukan pembelian untuk mereka, menerima, menginspeksi, melakukan pegudangan, pengiriman barang kepada pembeli. |
| d.Pedagang komisi (Commission Merchants) | Mengambil kepemilikan produk secara fisik dan menegoisasi penjualan. Mereka biasanya digunakan dalam pemasaran produk pertanian yang tidak mau memasarkan sendiri dan tidak menjual barangnya ke koperasi |
| CABANG DAN KANTOR PRODUSEN DAN PENGECER | Operasi perdagangan besar yang dilakukan sendiri oleh penjual atau pembeli bukan melalui pedagang besar . Tiap cabang dan kantor dapat dikhususkan untuk penjualan atau pembelian saja. |
| a.Cabang kantor penjualan (Sales branchs and offices) | Cabang dan kantor penjualan sering dibentuk oleh produsen untuk meningkatkan pengendalian persediaan, penjualan, dan promosi. |
| 1. Kantor pembelian (Purchasing offices) | Melakukan peran serupa dengan pialang atau agen tetapi merupakan bagian dari organisasi pembeli. |
| c.Pedagang besar lain (miscellaneous Wholeselers) | Sejumlah kecil pedagang besar jenis khusus terdapat di beberapa sektor perekonomian tertentu seperti pengumpul pertanian. Dan perusahaan pelelangan mobil. |

**Latihan Soal**

**Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan benar !**

* + 1. Menurut pendapat saudara, seberapa besar pengaruh teknologi informasi terhadap saluran distribusi suatu produk?
    2. Jelaskan pengertian dan perbedaan dari agent, wholesaler dan retailer?
    3. Apa yang dimaksud dengan jaringan nilai dan sistem saluran pemasaran ?
    4. Tugas apa yang dilakukan saluran pemasaran ?
    5. Bagaimana saluran pemasaran dirancang ?
    6. Keputusan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran ?
    7. Bagaimana perusahaan harus memadukan dan mengelola konflik saluran

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogjakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,* University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

# Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

........................, Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

………………, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990