INISIASI VII STRATEGI DISTRIBUSI

MUMUH MULYANA
Universitas Terbuka

Pendahuluan

Selamat berjumpa. Jadwal tutorial yang telah kami kirimkan menunjukkan pada minggu ini kita akan membahas pokok bahasan ke tujuh, yaitu tentang Strategi Distribusi. Untuk itu Anda harap mempelajari modul terkait yaitu modul 8 dari BMP Manajemen Pemasaran (EKMA 4216).

Kompetensi umum yang perlu Anda kuasai setelah mempelajari pokok bahasan ketujuh ini adalah diharapkan Anda mampu menjelaskan tentang strategi distribusi dengan tepat. Sedangkan kompetensi khusus yang harus Anda kuasai dari inisiasi ke tujuh antara lain diharapkan mampu:

1. Menjelaskan deskripsi saluran distribusi;
2. Menjelaskan alasan penggunaan perantara;
3. Menjelaskan fungsi dan alur saluran
4. Menjelaskan jenis saluran distribusi
5. Menjelaskan alternatif saluran untuk barang konsumen dan industrial;
6. Menjelaskan intensitas cakupan pasar/tingkatan distribusi diantra pengecer.

Sumber Belajar:

- a. **Manajemen Pemasaran**. Basu Swastha Dharmmesta. Universitas Terbuka. 2001
- b. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. Cengage Learning.
- c. **Marketing Management**, 14th Edition, Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). United States of America : Pearson
- d. **Principles of Marketing**, 14th Edition. Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). United States of America: Pearson.
- e. **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. Kurtz, David L, Boone. (2010). USA: Cengage Learning

Pada materi inisiasi ketujuh ini, akan dibahas point-point penting dari strategi saluran distribusi sebagai berikut.

A. Pengertian Saluran Pemasaran

Keputusan mengenai saluran pemasaran/distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya dan melibatkan komitmen terhadap perusahaan lain. Jadi terdapat kecenderungan dari internal perusahaan yang kuat dalam penetapan saluran distribusi. Manajemen harus memilih saluran pemasaran dengan memperhatikan kondisi penjualan saat ini dan yang akan datang.

Ada beberapa point penting dari pembahasan saluran distribusi, diantaranya jenis saluran dan intensitas cakupan pasar saluran distribusi. Untuk itu sebelum membahas berbagai hal mengenai saluran distribusi, kita perlu mengetahui definisi saluran distribusi itu sendiri.

Stern dan El-Ansary mengungkapkan definisi saluran pemasaran sebagai berikut.

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan dan dikonsumsi.

Sedangkan pengertian saluran pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel adalah sebagai berikut.

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir.

Jadi dapat disimpulkan pengertian saluran pemasaran/distribusi yaitu jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen.

B. Alasan Menggunakan Perantara

Mengapa banyak produsen yang menggunakan perantara dengan mendelegasikan sebagian tugas penjualan kepada perantara, walaupun pendelegasian ini berarti melepaskan sebagian tugas pengawasan atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual? Ada beberapa keuntungan yang didapat perusahaan dari penggunaan perantara:

1. Beberapa perusahaan dapat kehilangan sebagian sumber keuangannya apabila melakukan pemasaran langsung.
2. Pemasaran langsung dalam beberapa kasus tidak feasible untuk beberapa produk.
3. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih besar dengan mengusahakan peningkatan investasi pada bisnis utamanya.
4. Perantara membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi, penyediaan informasi, pengepakan dan pembungkusan serta dalam penyortiran.
5. Perantara membantu dalam kegiatan distribusi, menyediakan peralatan, jasa reparasi, dan alat transportasi, kegiatan penyimpanan serta dalam bidang keuangan dengan memberi fasilitas kredit pada pembeli dan pembelian tunai dari produsen.

C. Fungsi dan Alur Saluran

Saluran pemasaran melakukan fungsi pemindahan produk dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan. Saluran pemasaran mempunyai sejumlah fungsi penting dalam:

- a. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial, pelanggan dan pesaing serta kekuatan dari lingkungan pemasaran lainnya.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk menstimulasi pembelian

- c. Mencapai kesepakatan harga dan lainnya untuk dapat mentransfer kepemilikan secara efektif
- d. Melakukan pemesanan dengan manufaktur.
- e. Mendanai persediaan pada tingkat yang berbeda dari saluran pemasaran
- f. Penanganan resiko dalam pelaksanaan penyaluran
- g. Penyediaan pergudangan dan pergerakan produk secara fisik
- h. Kemudahan pembayaran oleh para pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya
- i. Mengatur transfer kepemilikan dari satu organisasi ke organisasi lainnya.

D. Jenis Saluran Distribusi

Terdapat berbagai jenis saluran distribusi. Pada umumnya institusi (anggota saluran distribusi → *channel member*) yang melakukan kegiatan pemasaran (disebut juga *intermediaries*) dibagi menjadi dua kelompok: perantara pedagang (terdiri dari pedagang besar/*wholesaler* dan pengecer/*retailer*), dan perantara agen/*agent middleman* (terdiri agen penunjang dan agen pelengkap).

1. Perantara Pedagang

a. Wholesaler (pedagang besar)

Pedagang besar dapat didefinisikan sebagai perusahaan perantara (*intermediary*) yang menghubungkan produsen dengan pedagang eceran. Perusahaan ini membeli barang dari produsen dalam jumlah yang cukup besar dan menjualnya kembali pada para pengecer. Umumnya pedagang besar tidak berhubungan langsung dengan para konsumen. Penjualan pada konsumen hanya merupakan kegiatan sampingan dan biasanya berlaku atas inisiatif konsumen. Penjualan kepada konsumen merupakan sebagian kecil dari keseluruhan nilai penjualan.

Dalam pendistribusian barang, pedagang besar memberikan sumbangan penting kepada produsen maupun pedagang eceran. Bagi produsen, pedagang besar dapat mengurangi biaya pendistribusian, waktu untuk memasarkan barang, dan administrasi pemasaran. Bagi pengecer, pedagang besar membantu dalam melakukan penjualan dengan kuantitas yang terbatas, dapat menyediakan barang dengan cepat apabila diperlukan dan adakalanya memberi kredit pada para pengecer.

b. Retailer (pedagang eceran/pengecer)

Pedagang eceran adalah perusahaan yang menjual barang yang diproduksi pihak lain dan berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan ini membeli berbagai jenis barang dalam kuantitas atau jumlah yang terbatas dan menjual barang-barang tersebut langsung pada para konsumen. Pedagang eceran biasanya melakukan kegiatannya dengan memamerkan barangnya di toko yang dimiliki atau disewanya. Dengan cara ini para pembeli dapat melihat secara langsung berbagai jenis barang yang ditawarkan. Kepemilikan dan modal perusahaan pengecer sangat berbeda sekali. Kebanyakan perusahaan yang melakukan usaha eceran merupakan perusahaan perseorangan atau perkongsian dengan modal relatif terbatas. Perusahaan pengecer seperti ini biasanya didirikan untuk menyediakan jasa kepada pelanggan yang tinggal di sekitar tempat di mana toko pengecer tersebut didirikan.

Dengan demikian jumlah pelanggannya terbatas dan barang yang dijualnya juga terbatas.

Perusahaan pengecer yang besar biasanya berbentuk perseroan terbatas (PT), menggunakan modal yang besar dan melakukan kegiatan mengecer barang secara besar-besaran. Perusahaan seperti ini biasanya beroperasi di pusat kota atau di pusat pertokoan dari suatu kawasan yang relatif besar. Jenis-jenis perusahaan pengecer seperti ini adalah hypermarket (Carrefour, Giant), department store, dan supermarket.

2. Perantara Agen

Agen adalah perusahaan-perusahaan yang berhubungan langsung dengan produsen dan bertugas sebagai perusahaan yang membantu menjual barang atau jasa tidak mempunyai hak kepemilikan atas semua barang yang ditangani. Contoh perusahaan yang sering bertindak sebagai agen pemasaran adalah agen real estate, agen tiket penerbangan atau agen tiket alat pengangkutan lainnya (kereta api, bus antarpropinsi, dan perkapalan), agen penjual produksi industri pengolahan atau produk pertanian.

Perbedaan penting antara agen pemasaran dengan pedagang besar dan pengecer adalah dalam kepemilikan dan penjualan barang yang dipasarkannya. Agen penjual tidak membeli dan memiliki barang yang dipasarkannya. Agen penjual/pemasaran bertindak sebagai promotor dan menerima pesanan dari pelanggan untuk barang yang diageninya. Untuk jasanya ini agen penjualan akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah unit yang dijualnya atau nilai transaksi penjualan.

E. Alternatif Saluran Distribusi

Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Dalam menetapkan alternatif saluran pemasaran yang akan digunakan, perusahaan juga dapat mempertimbangkan jenis produknya. Untuk produk industrial, biasanya perusahaan menggunakan saluran langsung atau pendek.

Saluran Untuk Produk Konsumen

Saluran pemasaran untuk produk konsumen terdiri dari:

- *Saluran distribusi langsung (nol tingkat)*, yaitu saluran pemasaran dimana seorang produsen langsung menjual ke pemakai akhir. Cara yang dilakukan antara lain melalui penjualan dari pintu ke pintu, arisan ibu-ibu, pemesanan lewat telepon, email atau *online*, penjualan lewat *teve*, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.
- *Saluran distribusit satu tingkat*, yaitu hanya ada satu perantara pemasaran di antara produsen dan konsumen. Ada dua alternatif dalam saluran satu tingkat, yaitu:
 - 1) produsen → pengecer → konsumen;
 - 2) produsen → pedagang besar → konsumen
- *Saluran distribusi dua tingkat*, yaitu ada dua perantara pemasaran di antara produsen dan konsumen. Jadi produsen menjual produknya ke pedagang besar, yang pada gilirannya menjualnya ke berbagai pengecer, sebelum sampai ke kosnumen akhir. Ilustrasinya yaitu: produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen.

Saluran Untuk Produk Industrial

Perusahaan barang industri dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung ke pelanggan industri. Perusahaan barang industri/ para pabrikan membeli bahan mentah dalam kuantitas besar, bahan baku yang diolah, dan perlengkapan secara langsung dari pabrikan lainnya.

Beberapa perusahaan menjual produk-produk dengan kategori standar nilai sedang atau rendah menggunakan distributor industri sebelum ke pelanggan industri. Distributor industri ini seperti layaknya swalayan bagi sejumlah organisasi. Distributor industri merupakan grosir dan anggota saluran yang membeli dan mengambilalih hak sejumlah produk dengan cara menyimpan persediaan produk.

Pada kasus tertentu, para pabrikan yang tidak mampu mempekerjakan tenaga penjualannya, mengandalkan perwakilan pabrikan atau agen penjualan untuk menjual produk industrinya apakah langsung ke pelanggan industri, atau ke distributor industri.

F. Intensitas Cakupan Pasar

Setiap perusahaan yang menggunakan perantara pemasaran untuk produk eceran harus merencanakan cakupan pasar atau tingkatan atas distribusi produk diantara toko pengecer. Cakupan pasar dapat diklasifikasikan sebagai distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksklusif.

1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua saluran sehingga dapat mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua tipe konsumen. Distribusi intensif ini efektif digunakan untuk barang-barang *convenience* atau barang-barang kebutuhan sehari-hari yang tidak memakan tempat dan tidak memerlukan keahlian tenaga penjual, seperti rokok, sabun mandi, dan sembako.

2) Distribusi Selektif

Distribusi selektif digunakan untuk mendistribusikan produk dengan selektif yaitu untuk suatu daerah pemasaran tertentu hanya dipilih beberapa pengecer atau beberapa toko saja. Distribusi selektif ini cocok untuk produk-produk *shopping* seperti komputer, barang-barang elektronik dan buku-buku text.

3) Distribusi Eksklusif

Distribusi selektif digunakan untuk memasarkan produk-produk spesial melalui sistem distribusi eksklusif. Perusahaan hanya menggunakan satu atau beberapa toko untuk suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi eksklusif ini cocok untuk mendistribusikan barang-barang mewah yang bernilai tinggi seperti jam tangan, mobil, parfum dan benda seni. Hanya konsumen tertentu yang membutuhkannya sehingga mereka mau berkorban untuk mendapatkannya.

G. Distribusi Di Era Digital

Di Era Milenial, konsumen cenderung mengubah kebiasaan dan perilakunya dalam melakukan proses pembelian. Tahapan mencari informasi dan evaluasi alternatif, tidak lagi dilakukan secara konvensional. Mereka sudah menggantinya dengan duduk di belakang meja dilengkapi gadget dan jaringan koneksi untuk mencari produk yang

dibutuhkannya. Bahkan untuk produk tertentu, konsumen cukup melakukan komunikasi dengan Ojek Online untuk memesan dan membeli suatu produk, tanpa mengeluarkan uang sepeserpun di saat pemesanan. Pembayaran akan terjadi saat produk sudah diterima konsumen.

Pola pendistribusian produk ini, akan mempengaruhi strategi pendistribusian produk suatu perusahaan. Perusahaan harus mengubah strateginya sehingga terkoneksi dengan penyedia layanan tersebut. Bahkan beberapa perusahaan bisa jadi perlu mengganti total sarana distribusinya.

REFERENSI :

- [1] Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Terbuka.
- [2] Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Cengage Learning.
- [3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, 14th Edition, United States of America : Pearson
- [4] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- [5] Kurtz, David L, Boone. (2010). **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- [6] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [7] Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [8] Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- [9] Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- [10] Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305).