

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Nurhayati (2005)

Penelitiannya yang berjudul “Analisis Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Penjualan” penelitian ini dilakukan pada perusahaan sepatu *House Of Mr. Pienk* Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pelaksanaan saluran distribusi pada perusahaan sepatu *House Of Mr. Pienk* dan untuk mengetahui saluran distribusi yang paling efektif guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Adapun variabel penelitiannya meliputi saluran distribusi dan volume penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya target penjualan yang telah ditetapkan karena adanya kebijakan perusahaan mengenai saluran distribusi yang kurang efektif. Hal ini karena jumlah agen yang dimiliki perusahaan sedikit dan tidak merata sehingga perusahaan kurang bisa memanfaatkan fungsi-fungsi yang ada pada saluran distribusi, diantaranya fungsi informasi, fungsi promosi, dan fungsi pengangkutan.

Oleh karena itu disarankan agar perusahaan menambah jumlah agen dan meratakan agen pada daerah-daerah pemasaran yang ada. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan fungsi-fungsi saluran distribusi yang digunakannya sehingga informasi yang diperoleh dari konsumen dapat diterima dengan baik dan produk perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

## 2. Totok Setiawan (2006)

Penelitiannya yang berjudul “Implementasi Saluran Distribusi dalam rangka Meningkatkan Penjualan” penelitian ini dilakukan pada perusahaan rokok CV. Cempaka Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi saluran distribusi pada perusahaan dan untuk mengetahui dampak saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan dan juga faktor yang mendasar dalam memilih saluran distribusi yang di implementasikan pada perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Adapun variabel penelitiannya meliputi saluran distribusi (lembaga perantara, tipe saluran yang digunakan, dan strategi penyebaran produk, serta daerah pemasaran) dan volume penjualan (target dan realisasi penjualan).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil produksi CV. Cempaka adalah barang konsumsi berupa rokok kretek dan rokok filter sehingga jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah distribusi intensif yaitu perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pemilihan tipe saluran distribusi yang digunakan, untuk daerah pemasaran yang baru adalah tipe Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Tipe ini di gunakan karena untuk daerah pemasaran baru belum memahami sepenuhnya konsumen potensial ataupun lokasi strategis keberadaan pedagang besar sehingga dengan perantara agen penyaluran dapat merata pada daerah tersebut. Sedangkan untuk daerah pemasaran yang minimal selama satu tahun menjadi daerah pemasaran, perusahaan menggunakan tipe saluran Produsen –

Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Hal ini dikarenakan dalam rentan waktu satu tahun perusahaan sudah mengetahui karakteristik pasar dan sesuai dengan strategi penyebaran intensif sehingga perusahaan mendirikan kantor perwakilan di tiap-tiap kota pada daerah pemasaran yang menjembatani tenaga penjual perusahaan dalam menjangkau pedagang besar di daerah. Berambahnya kuantitas pedagang besar yang menjual rokok Cempaka nantinya akan berdampak pada pemerataan dan penjualan produk yang nantinya mampu meningkatkan penjualan.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

<b>Nama</b>	<b>Judul Skripsi</b>	<b>Obyek Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Nurhayati (2005)	Analisis Saluran Distribusi Guna Meningkatkan pada perusahaan sepatu <i>House Of Mr. Pienk</i> Malang	Perusahaan sepatu <i>House Of Mr. Pienk</i> Malang	Untuk mengetahui saluran distribusi yang paling efektif guna meningkatkan penjualan	Analisis deskriptif kualitatif	Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya target penjualan yang telah ditetapkan karena adanya kebijakan perusahaan mengenai saluran distribusi yang kurang efektif. karena jumlah agen perusahaan sedikit dan tidak merata
Totok Setiawan (2006)	Implementasi saluran distribusi dalam	Perusahaan rokok CV. Cempaka Tulungagung	1) Mengetahui implementasi saluran distribusi pada perusahaan 2) Mengetahui	Analisis deskriptif	Barang konsumsi berupa rokok kretek dan rokok filter sehingga

	rangka meningkatkan penjualan		dampak saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan 3) Faktor yang mendasar dalam memilih saluran distribusi yang di implementasikan pada perusahaan		jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah distribusi intensif yaitu perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
M. Rizal Fahrudin (2012)	Analisis saluran distribusi buah dan sayuran untuk meningkatkan volume penjualan	PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu	1) Untuk mengetahui bagaimana model saluran distribusi yang digunakan oleh kusuma agrowisata batu 2) Untuk mengetahui apakah saluran distribusi yang diterapkan dapat meningkatkan terhadap volume penjualan buah dan sayuran 3) Untuk mengetahui bagaimana dampak saluran distribusi yang	Analisis deskriptif	Perusahaan menggunakan model bentuk saluran distribusi langsung dan tidak langsung dan mempunyai strategi distribusi intensif. Sedangkan hasil penjualannya tidak bisa memenuhi target dikarenakan produk yang tidak bisa bertahan lama dan harganya fluktuatif.dam

			diterapkan oleh kusuma agrowisata		paknya bagi perusahaan tentunya perusahaan dapat memperluas pangsa pasar demi terjualnya produk.
--	--	--	-----------------------------------	--	--

(Sumber Data: Diolah oleh Peneliti)

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1. Saluran Distribusi

#### 2.2.1.1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler, 1997:140).

Menurut Chandra, Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir (Chandra, 2005:221).

Menurut Swastha (1984:192), yang dimaksud dengan saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara disini merupakan suatu usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberi pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian, penjualan, dan jasa dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Sedangkan menurut Corey dikutip oleh Kotler (2001: 682) mengemukakan saluran distribusi sebagai berikut :

Sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independent yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang. Para perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak mempunyai hak atas barang. Hal ini bisa terjadi karena perantara memainkan peranan yang efektif dalam pemindahan hak kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Jadi saluran distribusi membantu memperlancar pergerakan hak milik atas suatu produk. Walau bagaimanapun baiknya barang atau jasa yang diproduksi dan jelas sesuai dengan selera konsumen tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab maka usaha untuk saluran distribusi akan mengalami hambatan, bahkan akan mengalami kemacetan.

### 2.2.1.2. Fungsi Saluran Distribusi

Supaya arus pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuannya maka suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi saluran distribusi.

Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Djaslim Saladin (2004:154) mengemukakan bahwa anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.

2. Promosi

Pengembangan dan penyaluran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Pemesanan

Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

#### 5. Pembiayaan

Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

#### 6. Pengambilan resiko

Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

#### 7. Kepemilikan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

#### 8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

#### 9. Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Selama produsen melaksanakan fungsi itu, maka biaya produsen akan meningkat dan harga pasti lebih tinggi. Bila beberapa fungsi dialihkan ke perantara, maka biaya dan harga produsen lebih rendah, namun perantara harus menambah ongkos untuk menutup pekerjaan mereka. Jika perantara lebih efisien daripada produsen, harga untuk konsumen harusnya lebih rendah. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan sebagian fungsi itu sendiri, dalam hal ini pelanggan seharusnya menikmati harga yang lebih rendah.

Oleh karena itu, fungsi pemasaran bersifat lebih mendasar daripada institusi yang melaksanakannya untuk waktu tertentu. Perubahan dalam institusi saluran distribusi banyak mencerminkan penemuan cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang harus dijalankan agar menyediakan berbagai barang yang berarti bagi konsumen sasaran.

### **2.2.1.3. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi**

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkatan. Karena produsen dan konsumen akhir keduanya aktif, maka mereka merupakan bagian dari tiap saluran. Dalam hal ini akan digunakan jumlah tingkat dari perantara untuk menentukan panjang sebuah saluran dan melukiskan beberapa saluran distribusi barang konsumsi dengan panjang yang berbeda.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Mohan (2002:561) bentuk-bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu :

- 1) Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung)

Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan door to door, pesanan lewat surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.

- 2) Saluran satu tingkat

Saluran ini berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran dalam barang-barang konsumsi dan agen dalam barang-barang industri.

3) Saluran dua tingkat

Saluran ini berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Sedangkan dalam pasar barang industri merupakan perwakilan produsen serta distributor industri.

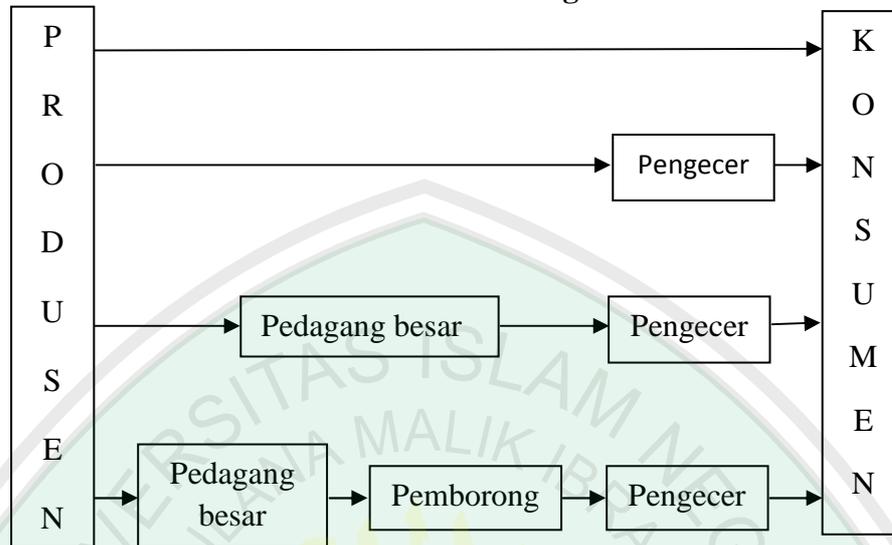
4) Saluran tiga tingkat

Saluran ini berisi tiga perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi mereka adalah pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Saluran pemasaran dengan tingkat yang lebih tinggi juga dapat ditemukan tetapi saluran ini jarang terjadi.

Begitu pula dengan saluran distribusi yang biasa digunakan dalam pemasaran barang industri. Produsen barang industri dapat menggunakan tenaga penjualnya untuk menjual langsung ke konsumen industri. Atau ia dapat menjual ke distributor yang menjual ke konsumen industri. Atau dapat juga menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri langsung ke pelanggan industri, atau menggunakannya untuk menjual lewat distributor industri. Maka saluran pemasaran nol tingkat, satu tingkat, dan dua tingkat tidak cukup aman dalam saluran pemasaran industri.

**Gambar 2.1**  
**Saluran Pemasaran Barang Konsumsi**



(Sumber Data: Kotler, 1997:143)

Menurut William J. Stanton (1996:81) alternatif saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi adalah sebagai berikut :

1. Produsen —————> Konsumen

Saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumen adalah dari produsen langsung ke konsumen. Tanpa campur tangan perantara, penjual dapat menjual dari *door to door* atau pesan lewat pos (*mail order*).

2. Produsen —————> Konsumen —————> Pengecer

Banyak perusahaan-perusahaan pengecer besar membeli langsung kepada produsen-produsen industri dan pertanian.

3. Produsen —————> Pedagang besar —————> Pengecer —————> Konsumen

Andaikata memang ada yang dinamakan saluran “tradisional” barang-barang konsumen, maka inilah saluran itu beribu-ribu pengecer kecil dan

produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai satu-satunya pilihan yang paling ekonomis.

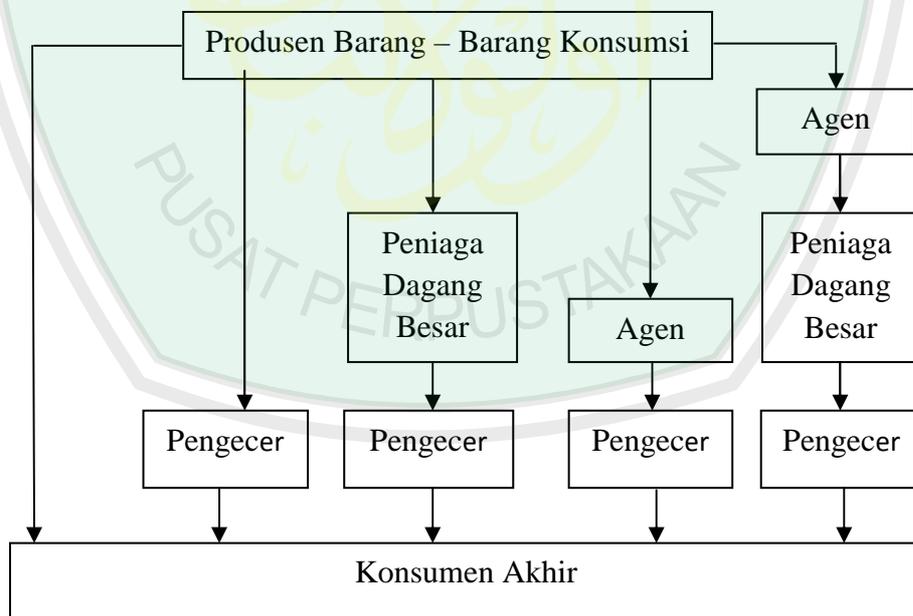
4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Dari pada menggunakan jasa-jasa pedagang besar, banyak produsen menggunakan jasa agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasar konsumen.

5. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Untuk dapat mencapai pengecer-pengecer kecil, produsen juga banyak menggunakan jasa agen perantara, yang sebaliknya juga menghubungi pedagang-pedagang besar yang menjual kepada pengecer kecil

**Gambar 2.2**  
**Saluran Pemasaran Barang Konsumsi**



(Sumber Data: William J. Stanton, 1996:81)

Dari uraian bentuk-bentuk saluran distribusi di atas, baik menurut Kotler maupun Stanton mengenai penentuan bentuk-bentuk saluran distribusi pada

dasarnya memiliki prinsip yang sama yaitu bagaimana produsen menyalurkan produknya agar sampai ke tangan konsumen, baik itu dengan menggunakan jasa perantara maupun tidak melalui jasa perantara (pemasaran langsung). Namun hal yang membedakan kedua pendapat tersebut di atas adalah Stanton mengemukakan saluran distribusi berdasarkan bentuk lembaga yang dilalui produk. Sementara Kotler lebih menekankan pada jumlah tingkat perantara yang dilalui oleh suatu produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Selain itu Stanton juga lebih memperjelas antara bentuk saluran distribusi untuk barang konsumen dan barang industri, sementara Kotler cenderung untuk menggabungkan kedua bentuk tersebut dalam satu ungkapan.

#### **2.2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Menurut Lamb, dkk (2001:21) Faktor-faktor distribusi ini dikelompokkan sebagai faktor pasar, faktor produk, dan faktor produsen.

##### **a. Faktor Pasar.**

Di antara faktor pasar yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan saluran distribusi adalah pertimbangan sasaran pelanggan. Sebagai tambahan, pilihan saluran tersebut tergantung pada apakah produsen sedang menjual kepada konsumen atau kepada pelanggan industri. Kebiasaan pembelian pelanggan industri sangat berbeda dengan konsumen. Pelanggan industri cenderung membeli dalam jumlah yang lebih besar dan memerlukan jasa pelayanan yang lebih. Para konsumen biasanya membeli dalam jumlah yang sangat kecil dan kadangkala tidak berkeberatan jika mereka sama sekali tidak mendapatkan pelayanan, seperti dalam sebuah toko diskon.

#### b. Faktor Produk.

Produk yang lebih kompleks, dibuat khusus (*customized*), dan mahal cenderung mendapatkan manfaat dari saluran pemasaran yang lebih pendek dan langsung.

#### c. Faktor Produsen.

Beberapa faktor yang berkenaan dengan produsen adalah penting untuk pemilihan suatu saluran pemasaran. Secara umum, para produsen dengan sumberdaya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, adalah dapat lebih baik untuk menggunakan saluran langsung lebih banyak. Produsen ini memiliki kemampuan untuk memperkerjakan dan melatih para tenaga penjualnya, menyimpan barang, dan memberikan kredit untuk pelanggan mereka. Perusahaan yang lebih kecil dan lebih lemah, sebaliknya, harus mengandalkan para perantara dalam melayani jasa ini. Dibandingkan dengan sejumlah produsen dengan satu atau dua lini produk, produsen yang menjual beberapa produk dalam suatu wilayah yang berkaitan mampu memilih saluran yang lebih langsung. Biaya penjualan kemudian dapat dibagi-bagi ke dalam beberapa produk.

Sedangkan menurut Swastha (1981:210) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi antara lain menyangkut: Pertimbangan pasar, Pertimbangan barang, Pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

#### a. Pertimbangan Pasar.

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

1) Konsumen atau Pasar industri.

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

2) Jumlah pembeli potensial.

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

3) Konsentrasi pasar secara geografis.

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4) Jumlah Pesanan.

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

5) Kebiasaan dalam pembelian.

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain:

a) Kemauan untuk membelanjakan uangnya.

- b) Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- c) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- d) Tertariknya pada pelayanan penjual.

b. Pertimbangan Barang.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

1) Nilai Unit.

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

2) Besar dan berat barang.

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

3) Mudah rusaknya barang.

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya, maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan cukup baik.

4) Sifat teknis.

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

5) Barang standar dan pesanan.

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

6) Luasnya produk *line*.

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

c. Pertimbangan Perusahaan.

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1) Sumber pembelanjaan.

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang

keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen.

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3) Pengawasan saluran.

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bila mana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

#### **2.2.1.5. Distribusi Fisik**

Menurut Tjiptono (1997:204) distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya. Ini merupakan fungsi utama dari distribusi fisik. Alternatif-alternatif modal angkutan bisa meliputi rel (kereta api), air (kapal), truk, udara (pesawat), maupun menggunakan jaringan pipa khusus.
2. *Storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. *Inentory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, ke kendaraan, ke *retail store*, dan sebagainya.
5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen dan lain-lain.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Perusahaan-perusahaan yang membantu dalam proses distribusi fisik disebut *facilitator* atau *facilitating agencies*. *Facilitator* ini dapat meliputi perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan yang menyewakan gudang (*public and private warehouse*), perusahaan pembiayaan (bank, perusahaan anjak piutang/*factor*, *floor planning*), dan sebagainya. Perlu diperhatikan bahwa *facilitator* bukanlah anggota di dalam suatu saluran distribusi.

### 2.2.1.6. Strategi Distribusi

Menurut Tjiptono (1997:205) secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

#### 1. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

#### 2. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam, yaitu:

- a. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.
- b. Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya.
- c. Distribusi, strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu.

### 3. Strategi saluran distribusi berganda

Tujuan dari saluran distribusi berganda adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya, dan lebih menyeragamkan penjualannya. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis, yaitu:

- a. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan.
- b. Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan.

### 4. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi (*channel modification strategy*) adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan tertentu.

### 5. Strategi pengendalian saluran distribusi

Menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pengendalian, memperbaiki ketidakefisienan, mengetahui efektivitas biaya melalui kurva pengalaman dan mencapai skala ekonomis.

Agar dapat menjadi pengendali saluran diperlukan komitmen dan sumber daya yang kuat sehingga dapat melaksanakan kewajiban sebagai pemimpin. Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang bisa digunakan antara lain:

1. *Vertical marketing system* (VMS), yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal. Ada tiga jenis VMS, yaitu:

- a. *Corporate VMS*, yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran di tingkat distribusi yang berbeda dimiliki dan dioperasikan oleh suatu perusahaan.
- b. *Administered VMS*, yaitu suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya terkoordinasi dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan, di mana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan.
- c. *Contractual VMS*, yaitu suatu jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independen yang mengintegrasikan program-program pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan atau hasil pemasaran yang lebih baik.

2. *Horizontal marketing system* (HMS), merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hali ini mereka berada di bawah satu manajemen.

6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi, suatu perusahaan dapat menerapkan salah satu atau beberapa strategi berikut:

- a) *Bargaining strategy*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar-menawar di mana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa.
- b) *Boundary strategy*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, di mana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi.
- c) *Interpenetration strategy*, yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan dengan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing.
- d) *Superorganizational strategy*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik.
- e) *Superordinate goal strategy*, yaitu para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.
- f) *Exchange of person strategy*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil. Tujuannya agar masing-masing pihak dapat memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.
- g) *Cooptation*, yaitu menggunakan pemimpin organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasihat atau dewan direktur untuk didengarkan pendapatnya dalam mengatasi konflik.

### 2.2.1.7. Saluran Distribusi Dalam Perspektif Islam

Diantara bidang ekonomi yang terpenting adalah distribusi. Sebagian penulis ekonomi Islam berpendapat bahwa hal pertama yang harus diperhatikan adalah distribusi dan tidak ada kaitannya dengan produksi. Distribusi dalam ekonomi Islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting yaitu:

#### a. Nilai Kebebasan

Menurut Qardhawi (1995:357), realitas yang terjadi telah membuktikan bahwa berbagai kebebasan manusia adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena satu sama lain saling berpengaruh. Dalam kebebasan ekonomi, seorang ataupun beberapa orang telah memiliki sumber kekayaannya, menguasai ekonomi dan manusia bebas dalam membelanjakan harta bendanya akan tetapi harus pada jalan yang benar. Dalam firman Allah SWT:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ  
مُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

*"Dan belanjakan harta bendamu di jalan Allah SWT, dan janganlah kamu menjauhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuatlah kebaikan, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik".*  
(Al-Baqarah:195).

Kebebasan ekonomi adalah jalan menuju kebebasan politik. Kebebasan politik itu sendiri adalah kebebasan pemikiran dan perasaan, kebebasan keyakinan dan beragama, dan tidak ada jaminan untuk kelangsungannya di bawah naungan sistem yang dikuasai minoritas yang mengenyam kenikmatan ditengah-tengah

mayoritas rakyat yang menderita dengan cara menguasai ekonomi dan melarang hak pemilikan bagi rakyat.

b. Nilai Keadilan

Menurut Qardhawi (1995:381) Sesungguhnya kebebasan yang disyariahkan Islam dalam bidang ekonomi bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari setiap ikatan, seperti kebebasan yang disalahfahami oleh kaum Syuaib:

قَالُوا يَشْعِيبُ أَصْلُوتُكَ تَأْمُرُكَ أَنْ نَتْرَكَ مَا يَعْبُدُ ءَابَاؤُنَا أَوْ أَنْ نَفْعَلَ فِي أَمْوَالِنَا مَا نَشَاءُ إِنَّكَ ط لَأَنْتَ الْحَلِيمُ الرَّشِيدُ ﴿٨٧﴾

"...Melarang kami memperbuat apa yang kami kehendaki tentang harta kami..."  
(Hud : 87)

Tetapi ia adalah kebebasan yang terkendali, terikat dengan "keadilan" yang diwajibkan Allah. Hal ini karena dalam tabiat manusia ada semacam kontradiksi yang telah diciptakan Allah padanya untuk suatu hikmah yang menjadi tuntutan pemakmuran bumi dan kelangsungan hidup. Diantara tabiat manusia yang lain adalah manusia sangat senang mengumpulkan harta sehingga karena saking cintanya kadang-kadang mengeluarkannya dari batas kewajaran, seperti apa yang difirmankan Allah ketika menyebutkan sifat manusia:

وَإِنَّهُ لِحُبِّ الْخَيْرِ لَشَدِيدٌ ﴿٨﴾

"...Dan Sesungguhnya dia sangat bakhil karena cintanya kepada harta".  
(Al-Aadiyat:8).

## 2.2.2. Penjualan

### 2.2.2.1. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan dan pemasaran tidak jarang dianggap sama. Kekeliruan penafsiran terhadap istilah tersebut bukan hanya diartikan oleh yang kurang pengetahuannya tetapi juga oleh para praktisi dalam perdagangan, seperti seorang wiraniaga/seorang manajer penjualan membicarakan pemasaran tetapi sebenarnya masalah yang dihadapi adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda dari sudut kegiatannya., pemasaran mempunyai aktivitas yang luas sedangkan penjualan hanya satu kegiatan dalam pemasaran.

Namun demikian, sebenarnya batasan tentang penjualan itu cukup luas, hal ini dapat dipahami mengingat para ahli menyebutkan sebagai seni.

Menurut Moekijat (2000:48) menyatakan tentang definisi penjualan yaitu sebagai berikut :

“Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dapat mengenai harga menguntungkan kedua belah pihak”.

Menurut Kotler (Kotler, 1997:17), konsep menjual paling banyak dianut untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedi, dan tanah pemakaman.

Menurut Sigit (2003:59), menjelaskan bahwa penjualan (*selling*) adalah sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab di sini dilakukan

perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan penyaluran, pertukaran barang atau jasa dimana penjual menawarkan barang atau jasanya kepada konsumen dengan disertai dengan adanya kesepakatan mengenai harga antara penjual dan pembeli sehingga penjual mendapatkan keuntungan begitu juga pada pembeli diapun juga mendapat keuntungan atas barang atau jasa yang dia terima dari penjual berdasarkan kesepakatan yang ada.

#### **2.2.2.2. Tujuan Penjualan**

Adapun tujuan penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan menurut Basu Swastha dan Irawan (2000:89) antara lain :

1. Berusaha mencapai volume penjualan sebesar-besarnya.
2. Berusaha mendapatkan laba atau profit akhir melebihi volume penjualan.
3. Produk lebih memperhatikan kepuasan.

Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu menghasilkan laba. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi antar fungsionaris.

#### **2.2.2.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Swastha dan Irawan (2001:406) Faktor yang mempengaruhi penjualan dan melakukan kegiatan penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual dituntut untuk dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai volume penjualan yang diharapkan disamping itu penjual harus memahami jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualan yang diinginkan.

b. Kondisi pasar

Yang perlu diperhatikan disini adalah jenis pasar misalnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional. Selain itu juga diperhatikan kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli konsumen serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Modal

Dengan modal yang dimiliki, maka perusahaan dapat memberikan sarana transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan saran lain.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Merupakan keadaan organisasi yang sebenarnya misalnya ada tidaknya bagian penjualan dalam organisasi, jumlah tenaga penjualan yang dimiliki atau sistem organisasinya.

e. Faktor lain.

Faktor ini meliputi peragaan, kampanye, pemberian hadiah, pengurangan harga, dan penggunaan alat-alat insentif yang lain dalam program promosi penjualan, periklanan serta kegiatan promosi lainnya yang tercakup dalam bauran promosi yang banyak mempengaruhi kegiatan penjualan.

Jadi dalam upaya mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan manajemen perusahaan sangat perlu memperhatikan faktor-faktor yang sangat menunjang tercapainya tujuan dari kegiatan penjualan tersebut. Dalam melaksanakan penjualan pihak produsen dituntut untuk melakukan secara agresif didalam melakukan penjualannya karena meskipun pembeli merasa membutuhkan suatu produk, apabila penawaran yang diinginkan oleh penjual kurang agresif maka pembeli tersebut kemungkinan besar tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

#### 2.2.2.4. Penjualan Dalam Perspektif Islam

*Bai*: Menjual adalah lawan membeli. Namun kata *bai'* dalam bahasa arab, selain berarti menjual, juga bisa berarti membeli. Jadi termasuk jenis kata *adhdhaad* (memiliki dua arti yang saling berlawanan). (Barghasy:26).

Dalam Al-Isyraag disebutkan: "Kata "*Al-Bai*" secara bahasa artinya mengambil sesuatu dengan memberikan sesuatu yang lain." Sementara dalam *Ikhtiyaar* disebutkan: "Kata *bai'* secara bahasa artinya barter secara umum. Demikian juga arti kata *syira*, baik itu dengan menggunakan harta atau benda lain. Allah berfirman:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ  
الْجَنَّةُ يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا  
فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ  
فَأَسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ٥٥﴾

"*Sesungguhnya Allah Telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar.*"  
(QS. At-Taubah: 111)

Kata *bai'* memang bentuk kata kerja transitif yang membutuhkan objek, bisa juga dengan preposisi *min*, *laam* atau *'ala*. Seperti dalam kalimat *bi'tuka asy-syai-a* (saya menjual sesuatu kepadamu), bisa juga disebutkan: *bi'tu laka*. Atau kalimat: *baa'a 'alaihi al-qaadhi* (Al-Qadhi menjualnya tanpa kerelaan).

Kata *bai'* sendiri adalah pecahan dari kata *baa'* (lengan). Karena masing-masing dari penjual dan pembeli mengulurkan lengannya saat mengambil dan memberi barang dagangan. Bisa juga artinya bahwa masing-masing dari keduanya saling mengikat janji, yakni dengan berjabatan tangan saat melakukan transaksi. Oleh sebab itu, kata *bai'* atau jual beli disebut *shafaqah* (jabat tangan).

### **2.2.3. Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan**

Dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan menjalankan kegiatan diantaranya : memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, dan sebagai saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

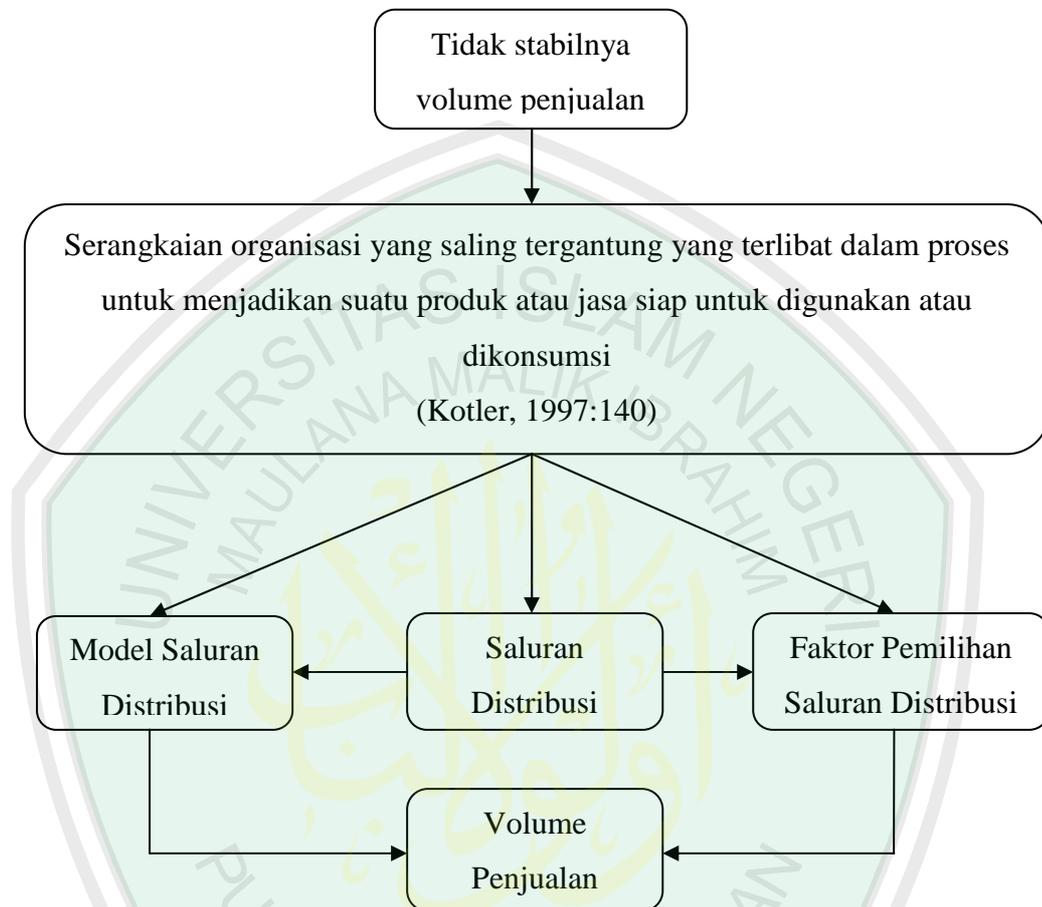
Menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen dan Pemasaran Jasa (1998:8) menyatakan :

Bahwa hubungan pemasaran ini sangat erat karena melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dikonsumsi oleh konsumen, apabila hasil produksinya baik dan penyaluran distribusi barangnya pun baik dan cepat sampai ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan secara langsung akan meningkatkan hasil penjualan.

Dari uraian di atas maka antara saluran distribusi dengan penjualan tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan antara satu sama lain, baik bagi perusahaan yang berorientasi pada laba maupun tidak. Karena dengan adanya saluran distribusi yang baik, pelayanan yang baik, akan menarik banyak konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan sebaliknya dengan saluran distribusi yang tidak baik dan pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan menurunnya jumlah pelanggan untuk melakukan pembelian dan akhirnya hasil penjualan akan menurun.

#### 2.2.4. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.3**



**(Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti)**

Tidak stabilnya volume penjualan perusahaan menjadi pemicu untuk menggunakan saluran distribusi yang lebih baik lagi agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu target penjualan dapat dicapai dan produk dapat sampai ke tangan konsumen.

Manajemen itu sendiri merupakan pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk menentukan suatu strategi terutama dalam hal pemasaran oleh perusahaan, perusahaan harus mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan

ancaman yang ada, manajemen perlu menyadari pengaruh dari para konsumen dan juga pesaing perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan langkah yang ditempuh diantaranya dengan *Marketing Mix (price, product, promotion, place)*. Tetapi perusahaan tidak cukup mengandalkan kualitas produk dan promotion yang baik tetapi juga memperhatikan secara serius aspek lain yaitu kebijakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan distribusi. Karena meskipun promosi dan hasil produksinya bagus tetapi barangnya sulit didapatkan oleh para konsumen, perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualan.

Dalam pelaksanaan banyak sekali yang perlu diperhatikan salah satunya model apa yang paling efektif yang harus di terapkan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya. Dan perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor dalam menentukan saluran distribusi. Apa bila dalam pelaksanaan distribusi lancar dan efektif diharapkan akan akan meningkatkan volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan.