

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Secara umum, saluran distribusi adalah pembagian atau penyaluran produk ke pihak-pihak terkait seperti pelanggan. Saluran yang biasa disebut dengan distribution channel membagikan produk dalam bentuk barang. Pelanggan dalam rantai distribusi bisa berarti individu, gerai ritel, grosir, dan pengecer.

Istilah distribusi telah menjadi bagian dari kegiatan ekonomi terutama di bagian pemasaran. Pengetahuan mengenai sistem distribusi perlu dipelajari bagi kamu yang mempunyai keinginan untuk menjadi seorang pebisnis. Sehingga dapat disebut bahwa kegiatan distribusi sangat diperlukan supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan, Orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut dengan distributor.

Dalam kegiatan distribusi, terdapat aspek fisik dan non fisik supaya alur pemasarannya lancar. Aspek fisik berkaitan dengan lokasi pemindahan atau penyaluran produk. Sementara aspek non fisik berkaitan dengan pengetahuan penjual (produsen) mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen juga harus mengetahui produk apa yang dijual oleh produsen.¹

2. Macam Saluran Distribusi

Stanton berpendapat bahwa “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Dia juga

¹ Taufik E.R, *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*, (Banten: Media Edukasi Indonesia, 2023), 125.

menyatakan bahwa ketiga jenis barang tersebut memerlukan jenis saluran distribusi yang berbeda pula, karena secara segmentasi produk yang dipasarkan juga berbeda.

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Terdapat 5 jenis saluran yang dapat digunakan yaitu: ²

1) Produsen - Konsumen

Bentuk saluran ini paling pendek dan paling sederhana yang langsung antara produsen ke konsumen atau bisa disebut sebagai distribusi langsung.

2) Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini juga disebut distribusi langsung. Di mana pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

3) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

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

4) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini membuat produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada.

Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

² Awan Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 87.

Penggunaan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan

b. Saluran Distribusi Barang Industri

Penjualan barang industri oleh para produsen juga memungkinkan untuk menggunakan kantor/cabang penjualan sebagai saluran distribusinya. Terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu antara lain:

1) Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek atau saluran distribusi langsung. Di mana produsen menetapkan seperti pada transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

2) Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis produsen bahan bangunan dan produsen bahan kimia seperti pupuk, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.³ Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya seperti: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

3) Produsen - Agen - Pemakai Industri

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

³ Awan Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 88.

lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.⁴

c. Saluran Distribusi untuk Jasa Pada jenis saluran distribusi jasa, diketahui ada dua macam yaitu :

1) Produsen - konsumen

Mengingat jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen (saluran distribusi langsung). Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti dokter, akuntan, konsultan, dan sebagainya

2) Produsen–agen–konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

3. Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Saluran Distribusi

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih saluran distribusi menurut Nickels:⁵

⁴ Awan Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 89.

⁵ Ela Elliyana dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Malang: Ahlimedia Press, 2022) 112.

a. Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)

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 cenderung kecil dalam pasarnya, maka perusahaan bisa memutuskan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir.

3) Konsentrasi Pasar

Secara Geografis Secara geografis, produsen dapat membagi pasar ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

4) Jumlah Pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan 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 Membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai indurtri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli seperti kemauan untuk membelanjakan uangnya,

tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

- b. *Pertimbangan Barang (Product Consideration)* Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain: ⁶

1) Nilai Unit

Saat nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan 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 di mana besar dan berat barang sangat menentukan.

3) Mudah Rusaknya Barang

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

4) Sifat Teknis

Perusahaan harus memahami jenis barang yang diproduksinya sehingga bisa memutuskan apakah distribusi dilaksanakan secara langsung atau melalui perantara. Jika dilaksanakan secara langsung maka produsen harus memiliki penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik

⁶ Ela Elliyana dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 113.

sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

5) Barang Standar dan Pesanan

Apabila barang yang dijual tergolong barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.⁷

6) Luasnya *Product Line*

Ketika produsen memproduksi produk satu atau dua macam barang saja, maka penggunaan penyalur sebagai main distributor dapat dipertimbangkan. Namun jika produk yang dihasilkan banyak jenisnya, maka ada baiknya jika saluran distribusi langsung dikelola langsung oleh perusahaan agar langsung sampai ke konsumen.

c. Pertimbangan Perusahaan (*Company Consideration*)

1) Sumber Pembelanjaan

Faktor keuangan menjadi alasan kuat bagi perusahaan memutuskan apakah saluran distribusi yang digunakan panjang atau pendek. Di mana semakin pendek jalur distribusi, maka perusahaan harus mengeluarkan dana yang lebih besar.

2) Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Dalam menjual barang baru, perusahaan biasanya memilih apakah menjual sendiri ataupun menggunakan jasa perantara yang berpengalaman untuk dapat dipelajari oleh para manajemen yang ada.

⁷ Ela Elliyana dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Malang: Ahlimedia Press, 2022) 114.

3) Pengawas Saluran

Kebijakan menggunakan panjang atau pendeknya saluran distribusi harus diiringi oleh pengawasan saluran yang tepat. Semakin panjang saluran distribusi yang dipakai akan membuat pengawasan menjadi semakin kompleks.

4) Pelayanan yang Diberikan oleh Penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.⁸

d. Pertimbangan Perantara (*Middle Consideration*)

1) Pelayanan yang Diberikan oleh Perantara

Terkadang produsen menghendaki perantara yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti menyediakan fasilitas penyimpanan, ataupun kete.⁹

2) Kegunaan Perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, dengan pertimbangan jika ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

3) Sikap Perantara terhadap Kebijaksanaan Produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, seperti resiko turunnya harga, atau kelebihan persediaan maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

⁸ Ibid., 115.

⁹ Ela Elliyana dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Malang: Ahlimedia Press, 2022) 115.

4) Volume Penjual

Terdapat kecenderungan jika produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

5) Biaya

Apabila biaya dengan menggunakan perantara lebih murah, maka hal ini dapat lanjut dilaksanakan.¹⁰

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan total akumulasi dari hasil kegiatan penjualan barang dalam suatu periode tertentu. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan, semakin besar potensi untuk menghasilkan laba. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi salah satu indikator penting yang harus dievaluasi secara berkala untuk memastikan perusahaan dapat menghindari kerugian, mengingat tujuan utama perusahaan adalah mencapai volume penjualan yang menguntungkan¹¹.

2. Tujuan Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler, volume penjualan menggambarkan fluktuasi dalam tingkat penjualan, sementara total penjualan merujuk pada jumlah pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa. Perusahaan lebih fokus untuk mencapai keuntungan melalui volume penjualan. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi faktor kritis yang perlu diperhatikan untuk mencegah kerugian dalam bisnis.

¹⁰ Ela Elliyana dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Malang: Ahlimedia Press, 2022) 116.

¹¹ Kevin Lane. Kotler, Philip, dan Keller, *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millennium* (Jakarta: PT. Ikrar mandiri, 2015), 73.

Indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Private Basu mencakup pencapaian volume, keuntungan yang diperoleh, serta kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mendukung perkembangan perusahaan, volume penjualan mengacu pada total penjualan yang diproyeksikan perusahaan dalam suatu periode tertentu guna memaksimalkan laba.¹²

3. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi penjualan dan berpotensi meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, manajemen harus memperhatikan dengan seksama faktor-faktor yang berdampak pada penjualan. Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang memengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual, dalam hal tersebut produsen harus mampu memahami masalah penting yang berkaitan tentang penjualan diantaranya :
 - 1) Jenis dan juga karakteristik barang yang ditawarkan
 - 2) Harga
 - 3) Syarat penjualan seperti halnya pembayaran dan pengiriman.¹³
- b. Kondisi pasar, dalam hal ini pasar sebagai kelompok konsumen yang menjadi sasaran dalam penjualan dan yang bisa mempengaruhi kegiatan penjualannya.
- c. Modal, digunakan untuk melengkapi kebutuhan usaha agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual serta faktor yang sangat dibutuhkan dalam

¹² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Keuangan* (Yogyakarta: BPFE, 2018), 404.

¹³ Naning Fatmawatie, Nilna Fauza, and Sri Anugerah Natalina, "Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed From Sharia Marketing," *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2022): 245–256.

mengembangkan pcs usaha.

- d. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan kecil akan ditangani orang yang juga melakukan fungsi lain atau akan ditangani oleh pimpinan langsung dikarenakan jumlah tenaga kerja sedikit dan sistem organisasinya sederhana, sedangkan perusahaan besar masalah penjualan akan ditangani oleh bagian tersendiri dan akan dipegang oleh orang yang ahli dibidang tersebut.
- e. Faktor-faktor lain seperti halnya periklanan, pameran produk, bisa juga mengadakan event untuk *perlaunching* produk baru yang digunakan untuk menarik konsumen dan dapat berpengaruh pada penjualan.¹⁴

4. Cara Mengukur Volume Penjualan

Mengukur volume penjualan merupakan suatu cara untuk mengetahui berapa banyak produk atau jasa yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Berikut beberapa cara mengukur volume penjualan:

- a. Menghitung jumlah produk atau jasa yang terjual : Cara ini merupakan cara paling sederhana untuk mengukur volume penjualan.
- b. Menghitung nilai penjualan : Cara ini lebih rumit dibandingkan cara pertama.
- c. Menghitung rata-rata penjualan per pelanggan : Metode ini adalah cara yang berguna untuk mengetahui berapa banyak produk atau layanan yang dibeli setiap pelanggan.
- d. Menghitung rata-rata penjualan per transaksi : Cara ini merupakan cara yang berguna untuk mengetahui jumlah produk atau jasa yang dibeli dalam setiap transaksi.
- e. Menghitung *Market Share* : Cara ini merupakan cara yang berguna untuk

¹⁴ Mukhrizal Effendi, "Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Sinar Baru Medan", *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol. 3, No. 2 (Desember 2017), 406-408.

mengetahui pangsa pasar suatu produk atau jasa tertentu

- f. Menghitung *Customer Retention Rate* : Cara ini merupakan cara yang berguna untuk mengetahui berapa banyak pelanggan yang tetap setia terhadap produk atau layanan kita dalam jangka waktu tertentu.¹⁵

5. Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan dapat dianggap meningkat apabila terjadi volume omzet yang sesuai dengan jumlah transaksi dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan penjualan produk antara lain:¹⁶

a. Jumlah Penjualan

Jumlah penjualan merupakan indikator utama dalam mengukur volume penjualan. Indikator ini menunjukkan banyaknya produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Semakin banyak produk yang terjual, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Jumlah penjualan biasanya dinyatakan dalam satuan unit produk atau nilai penjualan yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu, misalnya per bulan atau per tahun.

b. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan menunjukkan adanya perubahan atau pertumbuhan jumlah produk yang terjual dari waktu ke waktu. Peningkatan penjualan dapat menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berjalan dengan baik serta mampu menarik minat konsumen untuk

¹⁵ Mubasit S.Ag., M.M, *Manajemen Pemasaran*, (Lampung : IAIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2017), 98.

¹⁶ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Keuangan* (Yogyakarta: BPFE, 2018),71.

membeli produk yang ditawarkan. Apabila penjualan mengalami peningkatan secara terus-menerus, maka dapat dikatakan bahwa permintaan terhadap produk tersebut semakin tinggi.

c. **Permintaan Konsumen**

Permintaan konsumen merupakan tingkat kebutuhan atau keinginan masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tingginya permintaan konsumen akan berpengaruh langsung terhadap jumlah produk yang terjual di pasar. Permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga produk, kualitas produk, ketersediaan barang, serta kondisi ekonomi masyarakat.

d. **Pencapaian Target Penjualan**

Pencapaian target penjualan merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Target penjualan biasanya ditentukan oleh perusahaan berdasarkan perencanaan pemasaran yang telah dibuat. Apabila jumlah penjualan yang dicapai mampu memenuhi atau bahkan melebihi target yang telah ditentukan, maka dapat dikatakan bahwa kinerja penjualan perusahaan berada dalam kondisi yang baik.¹⁷

Menurut Swastha pengukuran tingkat keberhasilan volume penjualan meliputi :

- a. Mencapai Volume Penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.
- b. Mendapatkan Laba merupakan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu bisnis

¹⁷ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Keuangan* (Yogyakarta: BPFE, 2018), 71.

setelah menjalankan usaha maupun melakukan penjualan.

- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan merupakan pencapaian target perusahaan yang ditetapkan dalam usaha akan cepat berkembang, dibantu dengan volume kinerja dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual.¹⁸

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. (Yogyakarta: BPFE, 2020), 53.