

PEMILIHAN SALURAN DISTRIBUSI

Oleh : Rukhul Abadi, M.Ei

Pendahuluan

Keputusan penting setelah pengembangan produk dan penetapan yang harus diambil oleh manajemen adalah keputusan mengenai pemilihan saluran pemasaran atau saluran distribusi untuk produk/jasa yang akan dipasarkan. Ketepatan dalam memilih saluran pemasaran ini sangat mendukung suksesnya keputusan pemasaran yang lainnya.

Sebagian besar produsen memasarkan produk/jasanya dengan menggunakan perantara pemasaran melalui suatu sistem saluran distribusi. Dalam hal ini, perantara pemasaran (penyalur) tersebut dapat terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer yang kesemuanya itu merupakan suatu struktur unit organisasi diluar perusahaan atau bank.

Saluran distribusi adalah kumpulan dari perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau pembantu dalam pengalihan hak atas barang/jasa tertentu, selama barang/jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Sedangkan *saluran distribusi untuk jasa profesional* (termasuk jasa bank) adalah setiap sarana yang meningkatkan keberadaan dan kenimatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan kegunaannya diantara pemakai yang ada, meningkatkan kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.

Fungsi Beberapa Alternatif Saluran Pemasaran

Sbagaimana yang dtelah dijelaskan pada dfinsi bawa *saluran pemasaran* (saluran distribusi) menjalankan pekerjaan pemindahan baran/jasa dari produsen ke konsume.Ia mengatas kesenjangan waktu, epat dan pemilikan yang memisahkan barang /jasa dari merekayang akan menggunakan barang/jasa tersebut.

Beberapa fungsi pokok yang dijalankan oleh anggota saluran pemasaran adalah:

- (1) *Riset* → pengumpulan informasi yang di perlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
- (2) *Promosi* → pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai tawaran.
- (3) *Hubungan* → pencairan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- (4) *Pemandangan* → pembentukan dan penyesuaian tawaran denga kebutuhan pembeli. Misalnya kegiatan pengolahan, pengemasan.
- (5) *Perundingan* → usaha untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar peralihan pemilihan dapat terjadi
- (6) *Distribusi fisik* → pengangkutan dan penyimpanan barang
- (7) *Pembiayaan* → prolehan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran pemasaran.
- (8) *Pengambilan Resiko* → menerima danya resiko dalam hubungan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

Fungsi kesatu sampai dengan kelima, membantu terlaksananya transaksi.Fungsi keenam sampai kedelapan, membantu terlaksananya transaksi yang sempurna.

Hal yang penting disini ialah siapakah yang harus melaksanakan fungsi-fungsi itu. Perubahan dalam lembaga saluran pemasaran sangat mencerminkan

cara cara yang lebih berhasil guna untuk menggabungkan atau memisahkan gungsi ekonomi yang harus dilakukan untuk memberikan ragam barang yang memuaskan konsumen.

Sistem Pemasaran Vertikal

Salah satu dari pengembangan saluran baru yang penting adalah sistem pemasaran vertikal muncul untuk menandingi distribusi pemasaran konvensional.

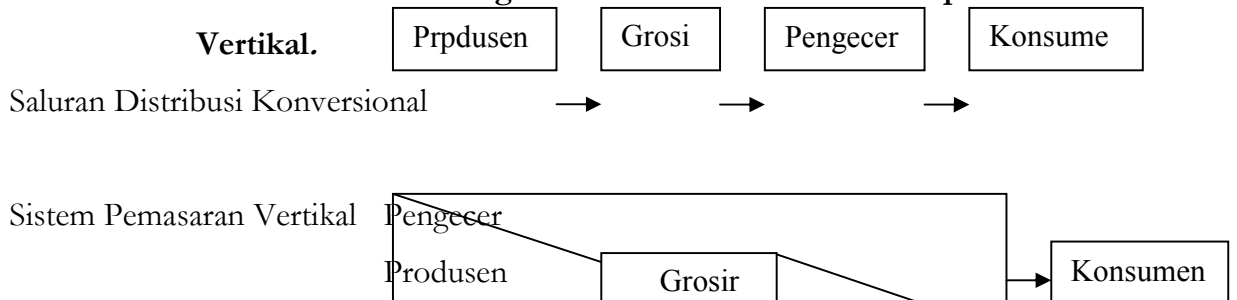
Gambar 12-1 memperbandingakn dua jenis pengaturan saluran. Biasanya saluran distribusi konvensional terdiri dari seorang produsen bebas, grosir dan pengecer. Masing-masing merupakan usaha terpisah yang mencari untung sebanyak-banyaknya bagi diri sendiri, bahkan bila perlu mengorbankan untung besar bagi sistem secara keseluruhan. Tidak ada anggota saluran distribusi yang mempunyai pengawasan efektif terhadap anggota lainnya.

Sistem pemasaran vertikal (SPV), dilain pihak terdiri dari produsen, grosir dan pengecer yang bertindak dalam sebuah sistem terpadu. Satu sama lain anggota saling memiliki, itu merupakan *franchise* bagi mereka, atau mempunyai pengaruh yang begitu besar sehingga mereka semua bekerja sam. Sistem pemasaran vertikal bisa didominasi oleh produsen, grosir atau pengecer. SPV tersebut cukup ekonomis dalam hal ukuran, kemampuan berunding, dan penghapusan jasa-jasa yang serupa. SPV telah menjadi distribusi yang penting dalam pemasaran konsumen, melayani sebanyak 60% dari seluruh pasar.

Sekarang kita akan meneliti tiga jenis SPV yang penting, lihat gambar 12-2. SPV perusahaan (*comporet VMS*). SPV perusahaan menggabungkan urutan tahapan produksi dan distribusi dibawah satu pemilik. Sebagai Contoh:

Sherwin Wiliams sekarang mempunyai dan mengoparsikan lebih dari 2.000 toko pengecer..... Sears kabarnya mendapatkan 50% atas seluruh hasil dari fasilitas pabrik, dimana terdapat bunga yang sama..... Holodays Inns membuat jaringan untuk memenuhi kebutuhan sendiri yang berupa pabrik karpet, pabrik pembuatan prabot rumah tangga, dan beberapa fasilitas distribusi. Pendek kata organisasi-organisasi ini merupakan sistem yang bersifat besar-besaran dan terpadu secara vertikal. Untuk menggambarkan sebagai “pengecer”, “produsen”, “pengusaha motel”, agaknya kita terlalu menganggap terlalu sederhana kerumitan oprasi mereka, dan terlalu meniadakan realitas pemasaran.

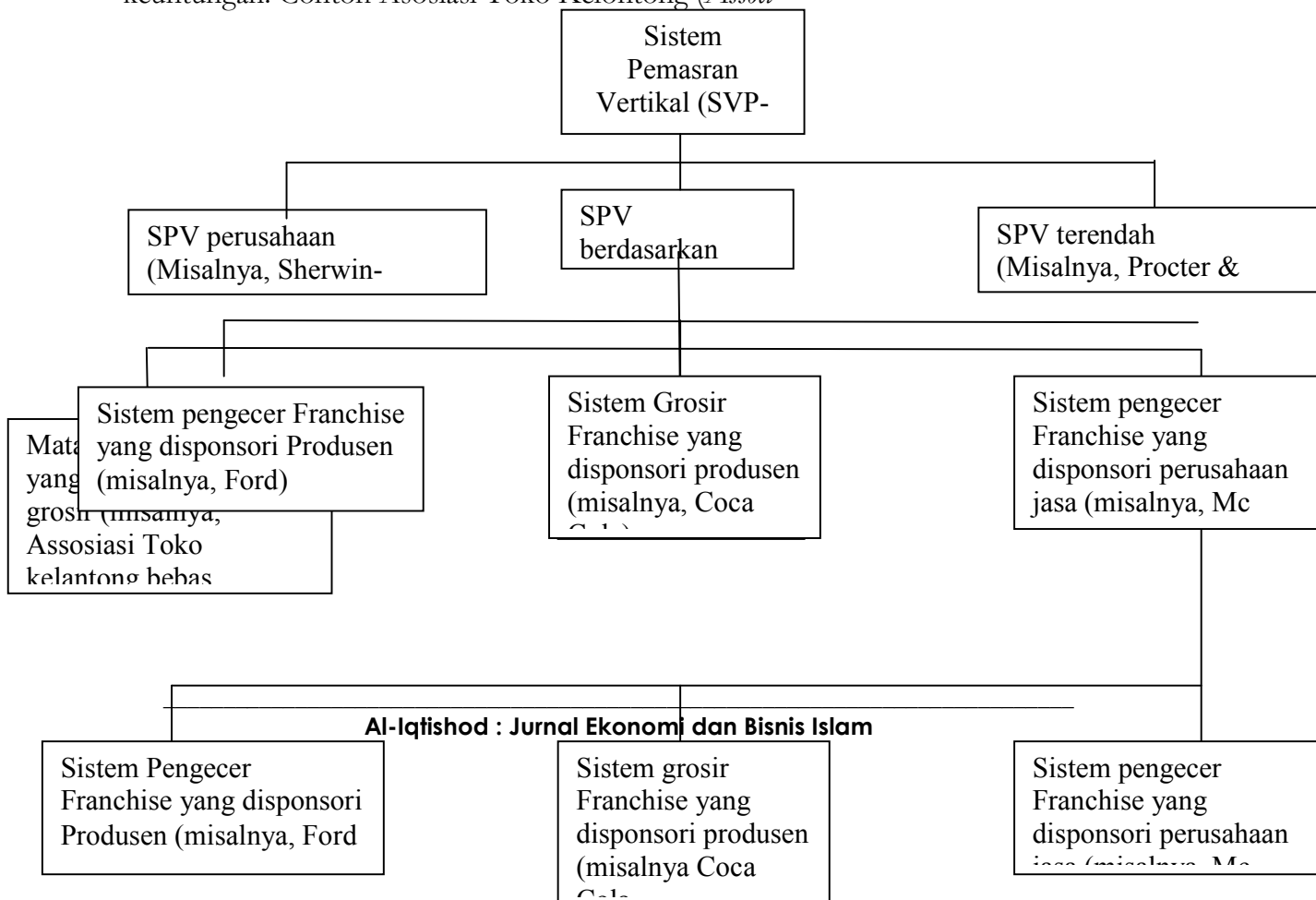
GAMBAR 12-1 : Perbandingan antara Saluran Distribusi Konvensional dengan sistem pemasaran



SPV BERDASARKAN KONTRAK (*Contraktual VMS*). SPV Berdasarkan kontrak terdiri dari perusahaan bebas yang terjalin berdasarkan kontrak dan mengkordinasikan program mereka untuk menjadikan lebih banyak pengaruh ekonomi dan/atau penjualan dari pada yang bisa diperoleh dari perusahaan itu sendiri. SPV berdasarkan kontrak telah berkembang paling cepat akhir-akhir ini dan merupakan perkembangan paling penting dalam bidang ekonomi. Ada tiga jenis SPV berdasarkan kontrak:

Mata-rantai sukarela yang disponsori grosir. Para grosir mengorganisasi mata-mata pengecer bebas secara sukarela, untuk membantu menyaini mata-rantai perusahaan yang lebih besar” mengadakan standarisasi praktik penjualan dan mencari penjualan dan mencari pembeli, sehingga memungkinkan kelompoknya bersaing secara efektif dengan mata-rantai perusahaan lain. Contohnya Asosiasi toko kelontong bebas (*Independent Groper's Alience*).

Koperasi Pengecer. Para pengecer mungkin mengambil inisiatif dan mengorganisasi bidang usaha baru untuk melaksanakan tugas grosir dan bila mungkin tugas produksi. Para anggota menyatukan pembelian mereka lewat koperasi pengecer dan merencanakan iklan bersama. Keuntungannya dibagikan kembali para anggota sebanding dengan pembelian mereka. Yang bukan anggota pengecer mungkin juga membeli lewat koperasi tetapi memperoleh bagian keuntungan. Contoh Asosiasi Toko Kelontong (*Associ*



Gambar 12-2 : Jenis-Jenis Pemasaran Vertikal

Organisasi Franchise. Anggota saluran distribusi yang disebut franchise mungkin menghubungkan beberapa tahapan berturut-turut dalam proses distribusi. Franchise merupakan usaha yang berkembang paling cepat dan paling menarik. Walaupun gagasan dasarnya telah lama ada, namun beberapa bentuk dari usaha ini masih baru. Ada tiga bentuk usaha eceran macam ini dan bias dibedakan seperti berikut ini;

Pertama adalah *sistem pengecer franchise disponsori produsen*, yang yang ditemukan dalam industri mobil. Ford, misalnya, member lisensi kepada panyalur untuk menjual mobil-mobilnya, para penyalur sebagai usahawan bebas yang bersedia menerima bermacam-macam syarat penjualan dan jasa.

Kedua adalah *sistem grosir franchise disponsori produsen*, yang ditemukan dalam industri minuman ringan. Coca Cola, misalnya, member liisensi pembuat botol (grosir) di berbagai pasar. Grosir-grosir tadi membeli sirupnya, mencampur, mengolah, dan mengemasnya dalam botol. Kemudian menjualnya kepada pengecer di pasar-pasar local.

Ketiga Adalah *sistem pengecer franchise yang disponsori perusahaan jasa*. Disini perusahaan jasa mengorganisasi seluruh sistem untuk menjual jasa dengan efisien kepada konsumen, Contohnya bias dilihat pada usaha penyewaan mobil (Hertz,

Avis), usaha pelayanan makanan siap saji (Mc Donald's, Burger King) dan usaha motel (Howard Johnson, Ramada Inn).

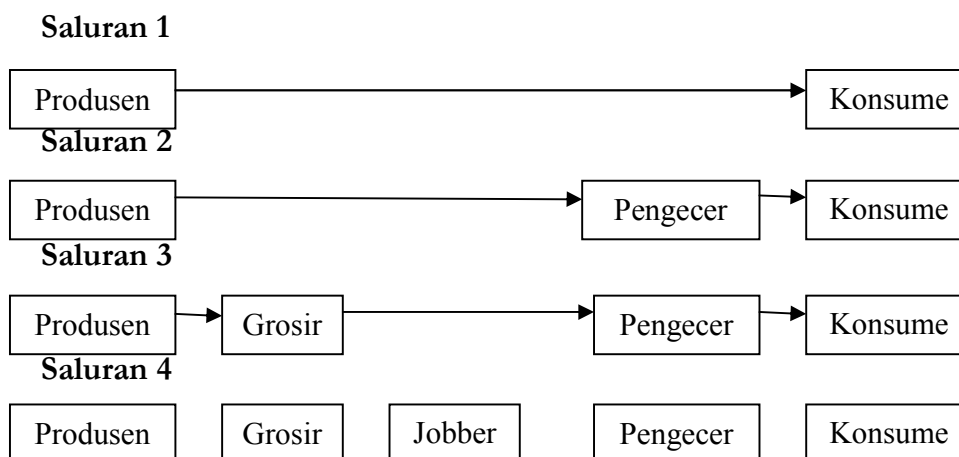
SPV TERKENDALI (*Administered VMS*). Spv terkendali mengkoordinasi urutan tahapan dan distribusi, tidak lewat hak pemilikan biasa tetapi lewat ukuran dan kekuasaan dari salah satu pihak. Para produsen dari merk barang-barang top bis memperoleh kerjasama erat dan bantuan para penjual-ujung. Oleh karena itu, General Electric, Kraft dan Campbell Soup bias menekankan kerjasama yang tak biasa dari para penjual-ujung mereka dalam hal etalase, ruang rak toko, promosi dan kebijakan harga.

Multi Level Marketing

Saluran distribusi dapat dijelaskan/digambarkan menurut jumlah tingkat salurannya, masing-masing pialang (*Middlemen*) yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawa produk dan pemiliknya semakin mendekat pada pembeli akhir dan membentuk **tingkat saluran**. Karena produsen dan konsumen akhir, kedua-duanya melaksanakan pekerjaan tertentu, mereka adalah bagian dari setiap saluran. Kita akan menggunakan banyaknya **tingkat-pemasaran-langsung**, tidak mempunyai tingkat perantara tetapi terdiri dari produsen yang menjual secara langsung kepada konsumen dari rumah ke rumah; Ranklin Mint Menjual barang-barang koleksi melalui pesarran via surat; dan singer menjual mesin jahitnya melalui tokonya sendiri.

Saluran 2 mempunyai satu tingkat pedagang pertama dalam pasar konsumen, secara tipikal bentuk ini adalah pengecer. Sebagai contoh, pengecer besar besarseperti Sears dan K mart menjual pesawat televisi, kamere, ban, prabot rumah tangga yang penting-penting, dan banyak produk lain yang mereka beli

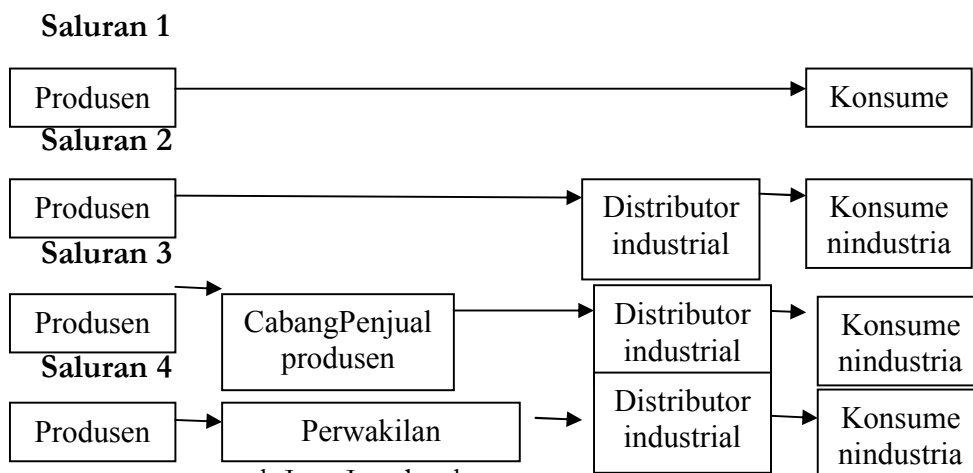
secara langsung dari produsennya. Saluran 3 mempunyai dua tingkat pedagang perantara. Dalam pasar konsumen bentuk ini seringkali digunakan oleh produsen kecil barang-barang makanan, obat-obatan, barang-barang besi, dan produk-produk lainnya. Saluran 4 mempunyai tiga tingkat pedagang perantara. Sebagai contoh, *jobbers* dalam industri pengemasan daging biasanya berda antara grosir dan pengecer. *Jobbers* membeli dari grosir dan menjualnya kepada pengecer yang lebih kecil, yang pada umumnya tidak dilayani oleh pedagang perantara besar. Saluran distribusi dengan tingkat yang lebih banyak kadang-kadang juga ditemukan, tetapi tidak begitu sering. Dari sudut produsen, makin banyak jumlah tingkat, makin kecil pengendalian produsen. Dan makin banyak tingkat, makin kompleks salurannya.



Gamabar 12-3 : Saluran Pemasaran konsumen

Gambar 12-4 menunjukkan beberapa saluran distribusi industrial. Produsen barang-barang industrial dapat menggunakan tenaga penjualanya sendiri untuk secara langsung kepada pelanggan industrial (saluran 1) atau mereka dapat menjualnya kepada distributor industrial yang pada gilirannya menjual kepada pelanggan industrial (saluran 2) atau mereka menjualnya melalui perwakilan

produsen (saluran 3) atau cabang-cabang penjualnya sendiri (saluran 4) kepada pedagang industrial, atau menggunakannya untuk menjual malalui distributor industrial.



Saluran pemasaran untuk Jasa-Jasa bank

Terdapat dua factor fungsii dalam menyediakan jasa bank menuju pasaran yaitu pemilihan lokasi dan saluran distribusi dua keputusan tersebut menyangkut bagaimana menyanyampaikan jasa bank kepada nasabah dan dimana transaksi dilakukan. Hal ini terkait degan sifat jasa pada umumnya yakni tidak tahan lama, tidak dapat diwakilkan ditempat yang sama

lokasi

kantor bank pada umumnya cenderung mendekati nasabah dan mendekati kantor bank yang lain dan bank Indonesia serta dekat dengan pusat-pusat perdagangan. Pentingnya lokasi banktergantung dari tipe dan drajat intaraksi yang terlibat. Interaksi antara nasabah dengan jasa bank terbagi dalam yiga tipe

- Nasabah mendatangi penyedia jasa bank
Penjualan jasa bank memerlukan intraksi yang tinggi dengan nasabah. Oleh karena itu factor lokasi memegang peran penting bagi suksesnya transaksi

bank, nasabah harus memperoleh kemudahan akses dan memeriksa langsung kondisi bank

- Penyediaan jasa bank mendatangi nasabah

Apabila lokasi kantor kurang strategis maka tugas bank harus bersedia menyediakan waktu untuk mendatangi nasabah. Bank umum sudah pula memulai menjemput bola ke kantor yang karyawan menjadi nasabah yang bersangkutan

- Transaksi bisnis jasa bank yang dilakukan melalui bantuan alat elektronik
Factor lokasi kantor juga menjadi kurang relevan contoh : transaksi melalui mesin ATM dan hanya kadang-kadang saja perlu menghubungi bank
Kebijakan lokasi kantor bank dapat dikembangkan melalui 4 langkah

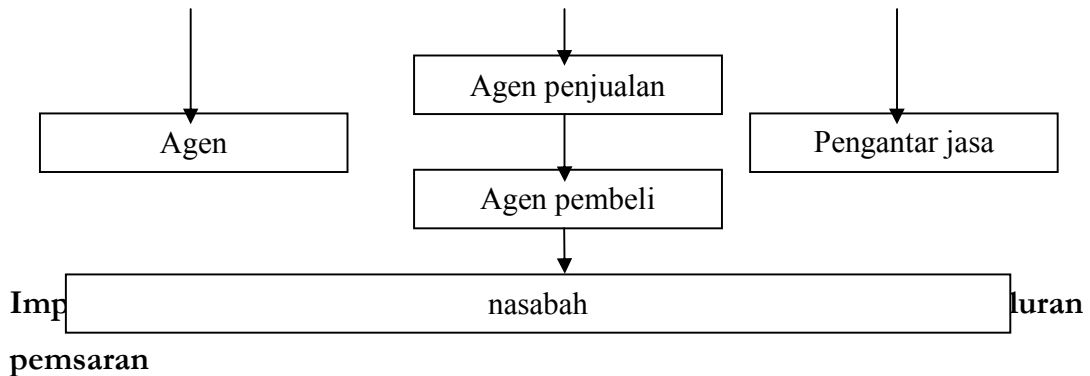
1. Strategi pemasaran : target pasar dan posisi jasa bank
2. Analisis regional : variasi regional dalam potensi ekonomi dan tingkat kompetisi
3. Analisa area : demografik populasi disekitar tempat potensial
4. Evaluasi tempat : tipe lokasi, arus lalu lintas aksesabilitas, biaya akupansi.

Saluran distribusi

Siapa yang berperan dalam mengantarkan jasa bank ? dalam hal ini terdapat tiga partisipan untuk mendistribusikan jasa bank yaitu (1) penyedia jasa bank (2) perantara jasa bank (3) nasabah.

Secara tradisional penjualan langsung adalah metode penyaluran yang paling sesuai untuk penjualan jasa bank. Terdapat pula alternative pemilihan saluran lain untuk meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan. Pemilihan tersebut Nampak pada gambar 12-5

Penyedia jasa barang



- *Tidak berwujud*, maka jasa bank sulit dideverensiasi
- *Tidak terpisahkan*, salah satu sifat utama dari bank yaitu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik manusia atau mesin
- *Keanekaragaman*, dikarenakan sifat bank yang anekaragam maka kualitasnya ditentukan oleh siapa yang menyiadkannya
- *Tidak tahan lama*, manajemen bank harus menyusun strategi menghadapi sifat jasa yang tidak tahan lama.

Mengingat jasa-jasa sebagaimana penjelasan sebelumnya, pada hakikatnya maka bank perlu menciptakan hubungan kenasabahan yang erat namun profesional, sebab nasabah pada umumnya akan mengikuti atau mempertimbangkan langsung merupakan satu-satunya pilihan yang diinginkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan baik.

Kesimpulan

Uraian panjang lebar yang berkenaan dengan pemilihan saluran pemasaran distribusi dapat disimpulkan oleh penyusun sebagai berikut :

Sebelum bank memutuskan untuk menyalurkan produk dan jasa bank, terlebih dahulu mengetahui apa yang diinginkan nasabah untuk memperoleh kekuasaan dalam mengkonsumsi produk dan jasa bank tersebut misalnya perkreditan yang mudah, pengambilan tunai melalui mesin otomatis pelayanan melalui telepon dan yang penting yaitu nasabah selalu mudah untuk melakukan tatap muka dengan petugas bank disetiap kesempatan, nasabah selalu menginginkan adanya konsultasi dan saran dari bank pada setiap transaksi yang ada.

Dengan demikian keputusan lokasi kantor bank memang cukup penting sebab harus mempertimbangkan

1. adanya kepastian dipihak nasabah
2. penggunaan yang optimal sumber daya bank
3. segi ekonomis dari sudut finansial

Daftar Pustaka

Matri Sumarni, “manajemen pemasaran bank”