

B A B II

L A N D A S A N T E O R I

2.1. Pengertian Prosedur

Prosedur adalah suatu yang teratur dari kegiatan yang berhubungan satu sama lainnya dan prosedur-prosedur yang berkaitan melaksanakan dan mempermudah kegiatan utama dari suatu organisasi. Kegiatan ini untuk mengetahui sejauh mana susunan kegiatan suatu dengan lainnya dan menjamin adanya keserasian terhadap peningkatan prosedur.

Menurut Rama (2005:397) "Prosedur adalah tahapan atau urutan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang dengan cara yang sama".

Menurut Susanto (2007:264) "Prosedur adalah rangkaian aktifitas atau kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang dengan cara yang sama".

Sedangkan menurut Nafarin (2008:84) "Prosedur adalah suatu urutan-urutan seri tugas yang saling berhubungan yang diadakan untuk menjamin pelaksanaan kerjanya seragam".

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka disimpulkan yang dimaksud dengan produksi adalah suatu tata cara atau kegiatan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan suatu instansi pemerintah atau instansi swasta, yang didalamnya melibatkan beberapa orang atau lebih dalam suatu lembaga agar terciptanya suatu penagangan yang seragam atas segala kegiatan yang berlangsung secara berulang-ulang.

2.2 Distribusi

Setiap perusahaan atau suatu yang akan dipasarkan pasti memiliki bagian-bagian tersendiri yang membuat sesuatu pekerjaan tersebut akan mudah aman. Bagian tersebut yaitu sebuah perencanaan dalam distribusi dan produk kepada konsumen.

Distribusi adalah suatu proses yang menunjang penyaluran barang produsen ketangan masyarakat konsumen. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkatkan setelah di konsumsi dari yang baru saja di uraikan tampilan bahwa distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut.

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

2.2.1. Fungsi Distribusi

Fungsi distribusi oleh konsumen untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan oleh produsen, apa lagi bila produksinya jauh. Anda dapat melihat barang yang tidak dihasilkan didaerah anda akan tetapi sekarang ada tempat tinggal anda. Apakah yang termasuk fungsi distribusi terbagi secara garis besar menjadi dua yaitu :

1. Fungsi distribusi pokok

Yang dimaksud dengan fungsi pokok adalah tugas-tugas yang mau tidak mau harus dilaksanakan. Dalam hal ini tugas pokok distribusi adalah :

a. Pengangkutan (Transportasi)

Pada umumnya kegiatan pokok berbeda dengan tempat tinggal konsumen, perbedaan tempat tinggal ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk dan semakin maju teknologi kebutuhan manusia banyak. Hal ini mengakibatkan alat transportasi (pengangkutan).

b. Penjual (*Selling*)

Dalam pemasaran barang selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

c. Pembelian (*Buying*)

Setiap ada penjualan ada pada kegiatan pembelian jika penjualan dilakukan oleh produsen, maka pembelian dilaksanakan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

2. Fungsi Tambahan

Distribusi mempunyai fungsi tambahan diberikan dari beberapa perusahaan yaitu :

a. Menyeleksi

Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari perusahaan.

b. Mengepak/M angemas

Untuk mengkindari dari kerusakan atau hilang dalam pendistribusian maka barang harus di kem as dengan baik.

2.2.2. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan berbagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menentukan kebijakan-kebijakan dalam saluran distribusi perusahaan harus bisa menetapkan suatu saluran distribusi yang benar-benar menjadi suatu jem batan penghubung bagi perusahaan dalam menyaluran produknya.

Selanjutnya menurut Michael (2012:172) sebagai berikut : “saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pem ilikannya dari produsen ke konsumen”.

Selanjutnya konsep saluran distribusi itu menurut Swasta dan Irm an (2005:285) sebagai berikut : “saluran distribusi adalah suatu jalur yang di lalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen”.

Dari definisi di atas menurut Swasta dan Irm an (2005:286) dapat diketahui beberapa unsur penting sebagai berikut :

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerja sam a untuk m encapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagaian yang ikut memperoleh nama dan sebagaian yang lain tidak perlu bagi setiap saluran distribusi harus memiliki seseorang pedagang,

alasan nya adalah bahwa pedagang saja yang dianggap tetap sebagai pemilik untuk menim dahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan penting.

3. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari saluran distribusi.

4. Saluran distribusi merupakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah produk dari keperluan produk yang mampu memberikan kepuasan kepada pasar jadi barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari pergolongan produk.

2.2.3. M a c a m - m a c a m S a l u r a n D i s t r i b u s i

Saluran distribusi ternyata untuk mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa *alternatif* saluran distribusi yang dipilih oleh produsen, tergantung saluran distribusi mana yang memberikan kontribusi efektivitas dan efisiensi biaya. Di katakan efektif jika dalam penyaluran barang ke konsumen tidak terlalu rumit dan tidak “membuang *energy*” yang besar. Karena jika penyalurannya membutuhkan waktu yang lama tentu saja banyak pihak yang dirugikan, misalnya produsen bisa rugi dari produk yang cepat rusak, rugi peluang menjual lebih banyak ada akibatnya kepada pencapaian keuntungan yang berkurang.

Pada agen distribusi juga mengalami kerugian yang hampir sama dengan produsen, yaitu menanggung biaya penyimpanan produk dan harus membayar tenaga kerja, tanpa banyak aktivitas kerja karena barang tersebut tidak ada atau sedikit

digudang penyimpanan. Para konsumen rugi karena barang tersebut sangat dibutuhkan, sehingga harus menunggu barang itu ada dan atau harus mencari barang yang lain dengan kualitas dan manfaat yang sama. Untuk itulah diperlukan pemilihan saluran distribusi yang dapat dipilih oleh produsen.

Menurut Stanto (2013:183) “saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”.

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen – pengecer – konsumen, produsen – pedagang besar- pengecer –konsumen, produsen -agen- pengecer – konsumen, produsen – agen – pedagang besar – pengecer - konsumen.

a. Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjual dari rumah ke rumah atau melalui pos. Pada perusahaan penerbit biasanya menggunakan dengan cara menjual ke sekolah atau ke kampus.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

c. Pro;duzen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil dipasar. Misalnya produsen makanan menggunakan broker untuk memasukan kue ke pengecer besar (*Supermarket*) atau pengecer kecil (toko kecil)

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer kecil.

2. Saluran Distribusi Untuk Barang Industri

a. Produsen – Pemakai

Saluran distribusi ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai

Untuk produk alat-alat kantor, *operating supplies*, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barang ke konsumen.

c. Produsen – Agen – Pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

3. Saluran Distribusi Untuk Jasa

Untuk saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen – konsumen, dan produsen – agen – konsumen.

a. Produsen – Konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka produsen produksi dan aktifitas penjualnya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak digunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – Agen – Konsumen

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

2.2.4. Memilih Saluran Distribusi

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah. Dalam prosedur memilih saluran distribusi kita akan diharapkan kepada berbagai macam-macam yang dipakai, beberapa banyaknya yang diperlukan, sampai dimana kesanggupan dan kemampuannya untuk kerja sama dengan produsen dan lain-lain. Produsen menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
4. Menilai masing-masing saluran distribusi dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
5. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapatan-pendapatan pembelian dan perantara mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh para pesaing.
6. Menentukan sifat dan luasnya kerja sama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang digunakan.
7. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur-penyalur.
8. Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

2.2.5. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga gelombang, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. Pembelian

Fungsi pertukaran merupakan usaha memiliki barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b. Penjual

Fungsi penjual dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang digunakan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan Resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindar dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu :

a. Pengumpulan

Sabagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

b. Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu penyampaian khusus, seperti buah-buahan.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyaluran dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. biasanya kualitas barang dapat dibedakan ketiga tingkatan yaitu kualitas baik, kualitas sedang, dan kualitas rendah.

d. Pengangkutan

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Contohnya, transportasi bus dengan kereta api, kedua sarana transportasi tersebut sampai saat ini masih dianggap menguntungkan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang pelaksanaannya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini yaitu :

a. Pelayanan Sesudah Pembelian

Dapat disebutkan disini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembelian mengenai harga jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat (onderdil motor) atau suku cadang, harga suku cadang. Sehingga banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan memengaruhi keputusan dalam pembelian.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa didapat dari penjual, penyediaan dengan cara mem bayaran kredit. Sumber pembelanjaan tersebut dapat dari pihak gudang umum dengan cara mem bayar sewa dikembalikan hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

c. Penyeberangan Informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh ke pentingan, misalnya toko swalayan, toko grosir.

d. Koordinasi Saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengkoordinasi lembaga seluruh saja, namun juga mengkoordinasi fungsi-fungsi lainnya.

2.2.6. Konflik Dalam Saluran Distribusi

Dimana pun berada persaingan bisnis tidak lepas dari konflik. Salah satu penyebab konflik adalah faktor kepentingan bisnis. Semua pelaku bisnis baik produsen maupun konsumen mempunyai kepentingan sendiri dan kepentingan tersebut ingin dicapai melalui kegiatan bisnis contoh kepentingan bisnis adalah mencari keuntungan, menjual produk sebanyak-banyaknya, menentukan produk sesuai keinginan produsen atau konsumen, memperluas usaha dan atau produk dan lain sebagainya. Semua kegiatan bisnis diatas dapat berpotensi meningkatkan konflik, karena semua pihak ingin mencapainya.

Disisi lain dalam usaha mencapai kepentingan tersebut harus memenangkan persaingan bisnis. Berarti harus ada pihak yang menang dan ada pihak yang kalah. Sehingga faktor menang-kalah menjadi pemicu masing-masing pihak untuk melakukan berbagai cara dan strategi bisnis menjadi lebih unggul dari pada lain, maka konflik pun tidak dapat dihindari.

Menurut Bruce J (2012:182) jenis konflik dalam saluran distribusi ada dua yaitu:

1. Konflik Horizontal

Konflik horizontal (*horizontal conflicts*) menunjukkan yang terjadi antara perantara pada tingkat distribusi yang sama. Penyebab konflik horizontal adalah akibat *scrambled merchandising* misatnya kebiasaan pedagang perantara menganeekaragaman persaingan produk-produk mereka dengan menambahkan jenis produk baru yang non tradisional. Misalnya supermarket, sekarang telah

menampilkan atau menjual pula alat-alat kecantikan, obat-obatan, pakaian, majalah dan berbagai macam makanan lainnya. Akibatnya para pengecer-pengecer lainnya menjadi terjepit sehingga timbulkan konflik yang tidak diinginkan. Konflik juga dapat terjadi antara produsen ke perantara. Perantara selalu berusaha menambah jenis barang baru untuk menarik pelanggan lebih baik banyak dan menambah lama, sedangkan produsen selalu berusaha menambah para penyalur atau perantara untuk memperluas pasar sasaran.

2. Konflik Vertikal

Konflik vertikal ini dapat terjadi antara produsen dengan pedagang besar, dan produsen dengan pengecer.

a. Produsen dengan pedagang besar

Timbulnya ketegangan antara produsen dan pedagang besar disebabkan oleh beberapa aspek dalam hubungan bisnis yaitu terletak pada titik pandang masing-masing pihak. Baik produsen maupun pedagang besar keduanya mempromosikan secara agresif produk tersebut atau keduanya memberikan pelayanan yang berbeda. Di satu pihak, pedagang besar mengeluarkan biaya begitu banyak dan percaya kepada produsen tidak menyalurkan sendiri ke konsumen,

Tetapi produsen terpaksa juga menyalurkan langsung ke konsumen atau pengecer kecil lainnya karena produsen tidak puas atau pelayanan yang

diberikan pedagang dan kondisi pasar menyebabkan produsen menyalurkan langsung. Menghadapi pedagang besar ini, produsen dihadapkan dua pilihan, yaitu : menjual langsung kepada konsumen, atau menjual langsung ke pengecer.

b. Produsen dengan pengecer

Konflik ini timbul karena keduanya merasa berkepentingan dan mempunyai senjata dalam menyalurkan barang-barang ke konsumen akhir. Dalam hal ini produsen industri dapat melakukan :

- a. Membangun atau menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- b. Mendirikan satu atau beberapa bentuk system pemasaran vertikal.
- c. Menolak melakukan penjualan bekerja sama dengan pengecer.
- d. Mengembangkan kepercayaan konsumen dengan melakukan periklanan yang efektif.
- e. Menyempurnakan system informasi dengan computer.
- f. Merencanakan aneka ragam program pemasaran.