

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi mengenai pemasaran telah dikemukakan dari berbagai ahli pemasaran baik dalam arti umum maupun khusus. Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2009).

Eksistensi suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar yang ada. Disinilah dituntut kejelian dari perusahaan bagaimana supaya pasar tersebut dapat dikuasai melalui pemasaran yang tepat. Begitu pentingnya arti pemasaran bagi perusahaan dan kehidupan ekonomi masyarakat telah menimbulkan banyaknya para ahli ekonomi yang mengemukakan berbagai pengertian tentang pemasaran.

Menurut Apri Budianto (2015) , pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Malau (2017) manajemen pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Mengutip beberapa penjelasan dari American Marketing Assosiation mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas.

Menurut Assauri (2009) pemasaran yang di bicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada suatu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatas diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya. Mengutip beberapa penjelasan dari American Marketing Assosiation, pemasaran

diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Sunarto (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produksi dan nilai dengan orang lain.

Hasyim (2012) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi tataniaga secara teoritis dapat digolongkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran (exchange functional), fungsi fisik (physical functional) dan fungsi fasilitas (facilitating functional). Fungsi pertukaran menciptakan kegunaan hak milik, sedangkan fungsi fisik menciptakan kegunaan waktu, bentuk, dan tempat. Dari tiga fungsi tataniaga ini dapat dibagi lagi menjadi sembilan fungsi, yaitu fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, standarisasi dan grading, penanggungungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar.

Pemasaran juga sering disebut pemasaran tataniaga. Menurut Malau (2017) pemasaran niaga adalah sebuah sistem kegiatan bisnis perencanaan membuat sesuatu dalam harga, promosi, distribusi dan transaksi tukar nilai yang menguntungkan dan saling memuaskan antara penyedia dan pengguna. Permintaan efektif adalah keinginan untuk membeli yang berhubungan dengan kemampuan untuk membayar. Efektif juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana jumlah yang diminta sesuai dengan harga normal. Produktif bukan semata-mata mengubah bentuk suatu barang menjadi barang lain. Suatu kegiatan disebut produktif jika dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih, berguna bagi masyarakat dan hal itu terjadi karena berbagai hal, meliputi:

a. Kegunaan bentuk

Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan kegunaan barang dengan cara mengubah bentuk menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.

b. Kegunaan tempat

Kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dan suatu tempat-ketempat lain.

c. Kegunaan waktu

Kegunaan waktu yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang

karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.

d. Kegunaan milik

Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena terjadi proses pemindahan pemilikan dan suatu pihak ke pihak lain.

Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan menjadi lebih banyak dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diberikan sesuai dengan selera konsumen dan dapat laku dengan sendirinya.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Firdaus (2010) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya.

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga focus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga focus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus-menerus untuk menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta

keuntungan.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya dengancara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran ada empat yaitu: (Assauri, 2004).

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Kegiatan pemasaran terpadu
- c. Kepuasan konsumen
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

Menurut Kotler (2013) konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, seperti berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan
- b. Menemukan kegiatan dan memenuhinya
- c. Cintai pelanggan bukan produk
- d. Anda paling utama

2.2 Pengertian Manajemen

Menurut Nasrudin (2010:21-22), mengutip beberapa penjelasan dari Brantas, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen ialah ketatalaksanaan proses untuk penggunaan sumber daya secara efektif dalam mencapai sasaran tertentu. Efektif berarti bertujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sedangkan efisien berarti tugas yang

dilaksanakan secara benar dan terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal, dan juga menurut James dikatakan bahwa manajemen adalah kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam membentuk organisasi.

Semua organisasi memiliki orang yang bertanggung jawab terhadap organisasi dalam mencapai sasarannya. Orang ini disebut manajer. Para manajer lebih menonjol dalam beberapa organisasi dari pada yang lain, tetapi tanpa manajemen yang efektif, kemungkinan besar organisasi akan gagal.

2.1.1 Tujuan dan Manfaat Manajemen

Tujuan dan manfaat ilmu manajemen adalah secara umum ada beberapa tujuan dan manfaat yang diharapkan dengan dipergunakannya ilmu manajemen sebagai pendukung dalam mengelola organisasi, baik organisasi profit dan non profit. Adapun diterapkannya ilmu manajemen pada suatu organisasi menurut Siagian (2010) adalah:

1. Mampu memberi arah pencapaian kinerja secara terukur dan sistematis sehingga diharapkan pekerjaan dan dikerjakan berdasarkan *time schedule*.
2. Mampu menepatkan perusahaan dalam kerangka kerja yang mengedepankan konsep efisien dan efektifitas. Efisiensi dilihat dari segi biaya yang dipergunakan sesuai dengan alokasi yang dilanggarkan bahwa jika memungkinkan lebih rendah dari yang teralokasi. Sedangkan konsep efektifitas dilihat dari sisi penghematan waktu dan terselesaikan secara tepat waktu yang direncanakan.
3. Membuat perusahaan telah menerapkan konsep manajemen yang memenuhi standar-standar aturan yang telah disepakati. Sehingga para klien dan mitra bisnis menaruh simpati serta kepercayaan pada perusahaan.

2.3 Pengertian Saluran Pemasaran

Mengingat saluran distribusi atau sering disebut saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yaitu

tempat atau lokasi, yang merupakan suatu keputusan pemasaran dari perusahaan dalam menempatkan atau mempromosikan produknya yang dihasilkan dalam suatu pasar, pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi juga sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Definisi mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran menurut Tjiptono (2009) Distribusi yaitu :“Kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, harga, jumlah dan tempat).”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan elemen yang penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari saluran distribusi adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman dan skala operasi dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif.

Menurut Malau (2017) saluran pemasaran dapat di bandingkan dengan pipa saluran dimana air mengalir dari sumbernya ke batasan akhirnya. Saluran pemasaran memungkinkan arus barang dari produsen, melalui perantara untuk pembeli. Beberapa perantara benar-benar membeli barang dari penjual, menyimpan dan menjualnya ke pembeli.

Menurut Assauri (2009) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Langsung yaitu: produsen → konsumen
2. Saluran Tidak Langsung yang dapat berupa:
 - a. produsen → pengecer → konsumen
 - b. produsen → pedagang besar/menengah → pengecer → konsumen
 - c. produsen → pedagang besar → pedagang menengah → pengecer → konsumen

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (gap) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (geographical gap) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan

lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Saluran Menurut Soekartawi (1993), pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen dan terjadi karena adanya lembaga pemasaran.

Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Dari saluran pemasaran dapat dilihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Salah satu lembaga pemasaran yang dapat mengefisienkan saluran pemasaran dan meningkatkan kualitas suatu produk pertanian adalah pedagang pengumpul atau pengepul. Pengepul merupakan mata rantai penting dalam model kemitraan pemasaran. Pengepul berfungsi sebagai mediator petani dan pedagang besar. Pengepul sebaiknya memang tidak berarti berperan negatif bagi petani.

Menurut Nurrohmah (2013) dalam Furyanah dan Widodo (2018) saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industry.

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (merchant middlemen) ini menjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantar pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk agen seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga- lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah: Pedagang Besar, Pengecer.

2. Perantara Agen (Agen Middlemen)

Dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Hal ini hampir senada dengan yang diungkapkan oleh Swastha (2009), dimana saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas, maka dapat diambil beberapa

kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang selalu ada di dalam setiap perusahaan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Saluran distribusi sedikitnya mempunyai dua tugas penting dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu: mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya ke pasar hingga sampai ketangan konsumen.
- 3) Adapun tujuan dari kegiatan saluran distribusi sendiri adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasar merupakan tujuan akhir dari setiap kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

2.3.1 Fungsi-Fungsi Saluran Pemasaran

Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Secara umum, fungsi saluran distribusi ada tiga, yakni berkaitan dengan waktu penyerahan, biaya serta kebutuhan akan tempat. Semuanya akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk. Produsen akan memperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan perantara. Keuntungan yang didapat menurut Kotler dan Keller (2012) adalah :

- 1) Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung.
- 2) Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.
- 3) Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan.

Kotler (2007) dimana menurutnya fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut:

Sebagai Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

- 1) Sebagai promosi, pengembangan dan penyebarluasan komunikasi persuasive mengenai sesuatu penawaran.
- 2) Sebagai kontak, menemukan dan mengkomunikasikan dengan calon para pembeli.
- 3) Sebagai bentuk penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
- 4) Merupakan sarana untuk bernegosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Menurut Kotler (2009) saluran pemasaran memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

- 1) Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 2) Promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- 3) Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- 4) Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- 5) Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- 6) Title, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
- 7) Physical Possesion, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- 8) Financing, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biayabiaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- 9) Risk Taking, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Menurut Saladin (2011) saluran pemasaran memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

- 1) Penelitian (*Research*) yaitu mengumpulkan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- 2) Promosi (*Promotional*) yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
- 3) Kontak (*Contact*) yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- 4) Penyesuaian (*Matching*), yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengelolaan, penilaian, perakitan dan pengemasan.
- 5) Negosiasi (*Negotiation*) yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga pemindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
- 6) Distribusi Fisik (*physical Distribution*) yaitu transportasi dan penyimpanan barang
- 7) Pembiayaan (*Financing*) yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- 8) Pengambilan Resiko (*Risk Taking*) yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

2.3.2 Lembaga Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya

terhadap komoditi yang di pasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan lembaga pemasaran ada 3 kelompok :

- a. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (agent middleman) diantanya:
 - 1) Perantara, makelar atau boker bak selling broker maupun buying broker. Broker merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, broker akan memperoleh komisi atas jasa mereka.
 - 2) Commission agent, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam melaksanakan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.
- b. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian uang diperjual belikan antara lainnya:
 - 1) Pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau contract buyer, wholer seller adalah mereka yang pada umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dilakukan dengan harga yang diharapkan pada saat panen.
 - 2) Grain millers yaitu pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawijaya dan sekaligus menangani pasca panen.
- c. Eksporter dan importer yaitu lembaga pemasaran yang tidak dimiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:
 - 1) Processors dan manufaktur yaitu lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses taatniaga agroproduk sebab keberadannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian.
 - 2) Trade associations yaitu asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi pada anggotanya.

Menurut *Swastha (2009)* , secara garis besar terdapat dua golongan lembaga-lembaga pemasaran yang termasuk bagian dalam saluran distribusi.

Adapun kedua lembaga pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Perantara Pedagang

Perantara pedagang berhak memiliki barang yang dipasarkan, meskipun tidak secara fisik pedagang dapat digolongkan atas 3 macam, yaitu :

- 1) Produsen, yaitu yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar
- 2) Pedagang besar, yaitu yang menjual barang-barang kepada pengusaha lain atau kepada pemakai industry.
- 3) Pengecer, yaitu yang menjual kepada konsumen akhir.

b. Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan, yakni:

a. Agen penunjang (*facilitating agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, antara lain :

- 1) Agen pengangkutan (*bulk transportation agent*)
- 2) Agen penyimpanan (*storage agent*)
- 3) Agen pengangkutan khusus (*specialty shipper*)
- 4) Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*)

Adapun kegiatan dari agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, secara khusus dapat dikatakan bahwa tugas dari agen penunjang ini melayani kebutuhankebutuhan yang ada dari setiap kelompok secara serempak.

b. Agen Pelengkap (*supplemental agent*)

Selain adanya agen penunjang, yang bertugas secara khusus dalam hal pemindahan barang, kita juga mengenal istilah Agen Pelengkap. Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dalam tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang

atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatankegiatan yang berubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Adapun Jasa-jasa yang dilakukan oleh agen Pelengkap (*supplemental agent*) antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Jasa pembimbingannya atau konsultasi
- 2) Jasa financial
- 3) Jasa informasi
- 4) Jasa khusus lainnya

Dalam melakukan kegiatan saluran distribusi suatu produk, sebenarnya ada banyak sekali cara yang dapat digunakan oleh para dunis usaha baik itu perusahaan barang maupun jasa yang menawarkan produknya ke konsumen. Namun demikian, tentunya antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya sudah memiliki cara – cara yang berbeda- beda dalam mendistribusikan produknya sesuai dengan situasi dan keadaan perusahaan tersebut.

Swastha (2009) menambahkan, bahwa ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut. Alternative yang dipakai biasanya di dasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya. Adapun alternative tersebut antara lain.

- 1) Barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumsi
- 2) Barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industry Biasanya kedua jenis barang tersebut (barang konsumsi dan barang industri) memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda.

- i. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Menurut Anief (2005) dalam penyaluran barang konsumsi terdapat 5 macam saluran. Pada tiap saluran, produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barangbarang konsumsi ialah

- a. Produsen – Konsumen
 - b. Produsen – Pengecer – Konsumen
 - c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
 - d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
 - e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Pada saluran distribusi seperti ini, biasanya produsen lebih cenderung

menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian pedagang besar menjualnya ke toko-toko kecil.

ii. Saluran Distribusi Barang Industri

Menurut Swastha (2009) ada 4 macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu sebagai berikut :

- a. Produsen – Pemakai Industri
- b. Produsen – Distribusi Industri – Pemakai Industri
- c. Produsen – Agen – Pemakai Industri
- d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi semacam ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain ini faktor penyimpangan pada saluran distribusi dapat dibagi atas tiga jenis, yaitu:

- 1) Saluran secara fisik (The Physical Flow)
- 2) Saluran secara pemulihan (The Ownership Flow)
- 3) Saluran secara hukum (The Legal Flow)

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) Saluran distribusi tersebut dapat dibedakan atas 3 bagian, yaitu :

- 1) Penyaluran Langsung
- 2) Penyaluran Semi Langsung
- 3) Penyaluran Tidak Langsung.

2.3.3 Mata Rantai Saluran Pemasaran

Saluran distribusi juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Menurut Swastha (2009), ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri ialah :

- 1) Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relative cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok

untuk barang-barang industry seperti kapal, lokomotif dan sebagainya.

2) Produsen – Distributor Industry – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris dapat menggunakan distributor industry untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industry sebagai penyalurnya antara lain : produsen barang, bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan dan sebagainya.

3) Produsen – Agen – Pemakai Industry

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 lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen – Agen – Distributor Industry – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antar lain bahwa unit penjuakannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting perannya.

2.4 Karakteristik Komoditi Karet

Tanaman karet (*Hevea brasiliensis*) merupakan pohon yang tumbuh tinggi dan berbatang cukup besar. Tinggi pohon dewasa mencapai 15 – 25 m. Batang tanaman biasanya tumbuh lurus dan memiliki percabangan yang tinggi di atas. Di beberapa kebun karet ada kecondongan arah tumbuh tanamannya agak miring ke arah utara. Batang tanaman ini mengandung getah yang dikenal dengan nama lateks. Nazarrudin dan Paimin (2006). Batang pohon ini mengeluarkan getah yang biasa disebut lateks. Daun tanaman karet berwarna hijau tetapi jika akan rontok berubah warna menjadi kuning atau merah. Tanaman karet adalah tanaman berumah satu (*monoceus*) atau memiliki satu bunga majemuk yang di dalamnya terdapat bunga jantan dan bunga betina.

2.5 Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan penggolongan pasar berdasarkan strukturnya. Dibagi kedalam beberapa bagian yaitu (id.Wikipedia.org):

1. Pasar persaingan sempurna: jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang banyak dan produk yang dijual bersifat homogeny. Persaingan akan

terjadi apabila penjual dan pembeli dalam jumlah besar mengadakan saling hubungan secara aktif dengan maksud memaksimalkan keuntungan dan kepuasan atas dasar harga-harga yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Contoh produknya seperti beras, gandum dan kentang. Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri:

- a) Jumlah penjual dan pembeli bersifat banyak
- b) Barang yang dijual bersifat homogeny
- c) Penjual bersifat mengambil harga (price taker)
- d) Posisitawar konsumen kuat
- e) Sulit memperoleh keuntungan diatas rata-rata
- f) Sensitive terhadap perubahan harga
- g) Mudah untuk masuk dan keluar dari pasar.

2. Pasar persaingan tidak sempurna yang terdiri atas:

- a) Pasar monopoli: hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar
- b) Pasar oligopoly: pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetap kurang dari sepuluh.
- c) Pasar duopoly: memiliki karakteristik yang sama dengan oligopoly, pasar duopoly hanya dua perusahaan. Pasar persaingan monopolistic bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek.
- d) Pasar monosoni jenis pasar dimana hanya ada satu pembeli
- e) Pasar oligopsoni adalah bentuk pasar dimana barang yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen.

Berdasarkan kepada ciri-ciri jenis barang yang dihasilkan struktur pasar memiliki bentuk-bentuk yang dibedakan menjadi empat yaitu Sukirno (2010):

1. Pasar Persaingan Sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sebagai struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Dimana sudah terjadi di pasar dan penjual hanya dapat menerima harga yang telah terjadi di pasar dan penjual hanya dapat menerima harga atau merubahnya
2. Pasar Monopoli suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan

saja, perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.

3. Pasar Persaingan Monopolistik, pasar ini merupakan gabungan dari pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna. Pasar ini memiliki tipe familiar atau sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari, karena bentuk pasar yang masih murni Rizkyanti, (2010). Dalam pasar persaingan monopolistik terdapat produk substitusi, sehingga setiap keputusan yang diambil oleh produsen dapat memberikan keuntungan bagi satu perusahaan yang akan diikuti oleh perusahaan lainnya
4. Pasar Oligopoli merupakan pasar yang terdiri dari beberapa produsen dan memiliki beraneka ragam sifat yang berbeda, dimana barang yang dihasilkan semuanya berbeda corak.

2.6 Perilaku Pasar

Pemahaman terhadap profil dan perilaku pasar akan menjelaskan tentang :

1. Siapa, Apa, Berapa, Kapan, Dimana pembelian dilakukan?
2. Mengapa suatu produk dibeli (tolak)?
3. Bagaimana proses pembelian terjadi?

Jawaban pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijelaskan melalui: informasi statistik, informasi psikologis, informasi dinamik.

Analisis perilaku pasar lebih menekankan pada deskriptif kualitatif dari fenomena lapangan terkait dengan beberapa dimensi tingkat, meliputi:

1. Metode dan prinsip pembentukan harga pada masing-masing tingkat Pemasaran, baik secara individu maupun organisasi, dan harga berdasarkan pengaturan pemerintah.
2. Jenis kebijakan harga pasar oleh pihak pedagang atau Petani
3. Promosi penjualan, persaingan harga dan non harga Petani
4. Ada tidaknya kolusi antar pedagang dengan pedagang lainnya
5. Pengendalian harga pasar
6. Ada tidaknya biaya pengembangan dan pengamatan bisnis baik oleh Petani maupun pedagang. Chairil Anwar (2012).

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab penelitian terdahulu, diuraikan dari beberapa hasil penelitian

terdahulu yang relevan dengan topik penelitian guna mendukung penelitian ini dan peneliti bermaksud untuk mencari gambaran serta membandingkan dengan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yaitu tentang strategi pemasaran komoditas karet. Penelitian terdahulu yang relevan dengan topic penelitian diambil dari beberapa sumber yang terdapat pada jurnal nasional dan internasional guna untuk membantu penelitian dalam memberikan gambaran secara jelas serta untuk mendukung penelitian ini. Beberapa temuan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai gambaran dan referensi kemudian dirangkum kedalam sebuah tabel dibawah ini.

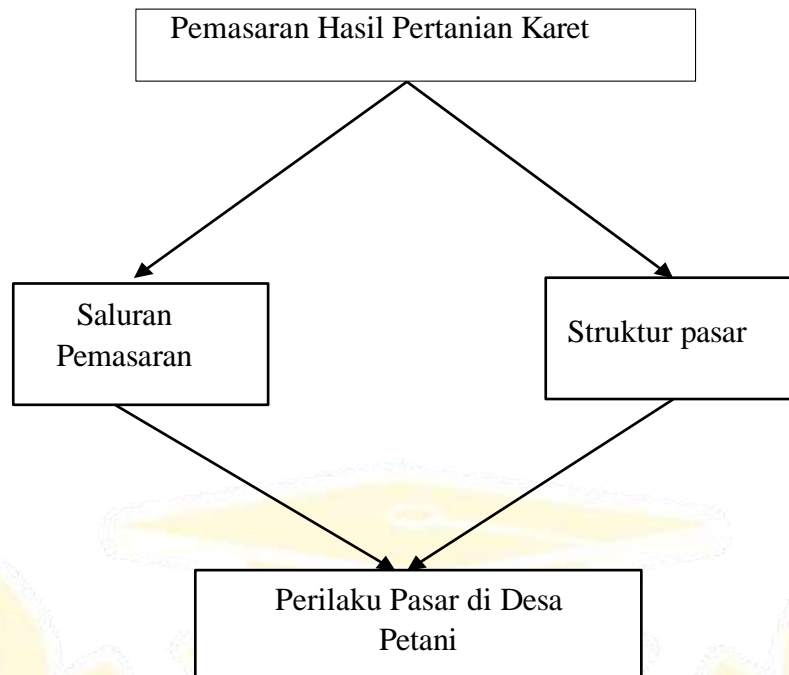
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Meli Sasmi, Suardi Tarumun dan Eliza, 2013 (jurnal)	Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi	Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat(X1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran karet yang paling efisien ditemukan pada saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani yang tergabung dalam kelompok pemasaran bersama melalui sistem lelang.
2.	Anah Furyanah dan Sugeng Widodo, 2018 (jurnal)	Analisis Pemasaran Pertumbuhan Pertanian Karet di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap Povinsi	Analisis Pemasaran Pertumbuhan n Pertanian Karet(X1)	Hasil sabagian dari penelitian ini adalah perilaku pasar ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat antara pedagang kabupaten dengan eksportir atau pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup terjadinya proses tawar-

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
		Jawa Tengah		menawar dan tersedianya informasi harga yang diperoleh serta terdapat jalianan kerja sama antara lembaga pemsaran harga ditingkat permodalan dan persaingan harga.
3.	Yuprin A.D, 2009 (jurnal)	Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas	Analisis Pemasaran Karet(X1)	Dari penelitian ini penampilan pasar ditunjukkan dengan margin pemasaran yang relatif besar dan didominasi oleh share keuntungan yang besar dan tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa pemsaran hasil karet tidak efisien, sehingga merugikan pedagang tingkat bawah dan petani yang berposisi paling bawah.
4.	Jenny Setiawan, Novia Dewi dan Didi Muwardi, 2015 (jurnal)	Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) di Kabupaten	Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) (X1)	Saluran pemsaran ojol secara keseluruhan terdiri dari 2 saluran. Struktur psar ditingkat tauke Desa Koto Rajo, Desa Jya Kopah dan Muara Lembu bersifat oligopsoni

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
		Kuantan Singing Provinsi Riau		konsentrasi sedang. Struktur pasar ditingkat pedagang besar bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi, nilai indeks herfindah $1 < 1$ juga menunjukkan pasar tersebut oligopsoni yang memposisikan petani pada pihak yang lemah.
5.	Rikky Herdiansyah, Rita Nurmala dan Ratna Winandi, 2015 (jurnal)	Peningkatan Kinerja Pemasaran Karet Alam Rakyat Melalui Optimalisasi Rantai Pasok	Peningkatan Kinerja Pemasaran Karet Alam Rakyat Melalui Optimalisas i Rantai Pasok(X1)	Supplay chain network pemasaran karet rakyat melalui pola petani- UPPB-pabrik telah mendorong petani untuk menghasilkan bokar yang lebih berkualitas sehingga harganya lebih tinggi. Pemerintah perlu merekomendasikan pola tersebut kepada petani lain untuk meningkatkan pendapatan petani karet.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H01 : Saluran pemasaran hasil pertanian karet terdiri dari satu saluran pemasaran.

Ha1 : Saluran pemasaran hasil pertanian karet terdiri lebih dari satu saluran pemasaran.

H02 : Struktur pasar hasil pertanian karet terdiri dari satu struktur pasar.

Ha2 : Struktur pasar hasil pertanian karet terdiri lebih dari satu struktur pasar.

H03 : Perilaku pasar hasil pertanian karet tidak ada hubungan yang kuat antara pedagang.

Ha3 : Perilaku pasar hasil pertanian karet ada keterikatan antara pedagang.

Saluran pemasaran yang digunakan akan membantu petani dalam memperoleh keuntungan dengan melalui analisis saluran pemasaran komoditas karet, Sistem pemasaran dikatakan efisien jika harga yang diterima oleh petani semakin besar dan lembaga-lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang tinggi dan sebaliknya jika harga yang diterima petani rendah dan lembaga pemasaran tidak mendapatkan keuntungan maka sistem pemasaran karet tersebut belum efisien. Pada umumnya tingkat harga yang diterima oleh petani rendah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar petani kurang mengetahui tentang informasi pasar dan terlalu panjangnya rantai pemasaran.