

DISTRIBUSI INTENSIF DALAM PEMILIHAN PRODUK KATEGORI *SHOOPING GOODS*

Intan Puspitasari
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saluran distribusi digunakan untuk menjangkau pelanggan dari berbagai segmen pembeli yang berbeda dan menyerahkan produk yang tepat dengan biaya yang paling kecil, mulai dari tenaga penjualan, agen, distributor, penyalur, *telemarketing*, hingga internet. Paper ini akan membahas bagaimana produk pada kategori *shooping goods* (mobil), ditawarkan dengan menggunakan strategi distribusi intensif yang pada umumnya strategi ini digunakan pada produk kategori *convinience goods*, dengan menggunakan tiga ukuran *buyer-centric*, yaitu *accessibility*, *concentration* dan *spread*. Pengukuran yang digunakan adalah *geocoding* untuk mengukur *accessibility* dan *concentration*, serta *koefisien gini* untuk mengukur *spread*.

Kata kunci: Distribusi, distribusi intensif, *shooping goods*, *accessibility*, *concentration* dan *spread*

PENDAHULUAN

Sistem saluran pemasaran merupakan perangkat saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Keputusan-keputusan tentang sistem saluran pemasaran merupakan hal-hal paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih

mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya.

Kebanyakan produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Mereka berusaha keras untuk membangun saluran pemasaran (saluran distribusi). Penggunaan perantara merupakan

hasil dari efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan produk ke pasar sasaran. Lewat kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, perantara biasanya menawarkan lebih daripada yang dapat dicapai sendiri oleh perusahaan.

Perusahaan-perusahaan dapat memilih dari berbagai jenis saluran untuk menjangkau pelanggan, mulai dari tenaga penjualan, agen, distributor, penyalur, *telemarketing*, hingga internet. Diharapkan masing-masing saluran menjangkau berbagai segmen pembeli yang berbeda dan menyerahkan produk yang tepat dengan biaya yang paling kecil. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi alternatif saluran distribusi.

Berkaitan dengan jumlah perantara (*number of intermediaries*), terdapat tiga strategi yaitu distribusi eksklusif, distribusi selektif, dan distribusi

intensif. Strategi distribusi eksklusif memerlukan kemitraan yang lebih besar antara penjual dan penyalur dan digunakan dalam distribusi mobil-mobil baru, beberapa peralatan rumah tangga utama dan beberapa merek pakaian wanita. Strategi distribusi selektif banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan mapan dan perusahaan-perusahaan baru yang mencari distributor. Sedangkan Strategi distribusi intensif umumnya digunakan untuk jenis-jenis barang seperti produk tembakau, sabun, makanan ringan dan permen karet, karena untuk produk-produk ini konsumen memerlukan kenyamanan lokasi yang sangat banyak.

Paper ini akan membahas bagaimana produk pada kategori *shopping goods* (mobil), ditawarkan dengan menggunakan strategi distribusi intensif yang pada umumnya strategi ini digunakan pada produk kategori *convenience goods*, dengan

menggunakan tiga ukuran *buyer-centric*, yaitu *accessibility*, *concentration* dan *spread*.

PENGERTIAN PEMASARAN

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi mengenai pengertian pemasaran dimana pendapat satu dan yang lainnya terdapat perbedaan, namun pada dasarnya sama dan perbedaan tersebut hanya lebih disebabkan oleh perbedaan sudut pandang saja.

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan, dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, Keller, 2006: 6).

Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:204), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran semua wujud di atas.

Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk, yaitu:

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Produk konsumen mencakup produk sehari-hari (*convenience product*), produk *shopping* (*shopping product*), produk khusus (*specialty product*) dan produk

tidak dicari (*unsought product*) (Kotler, Amstrong, 2008:206-207)

Berbagai produk ini memiliki perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3a
Pertimbangan Pemasaran
Untuk Produk Konsumen

PERTIMBANGAN PEMASARAN	TIPE PRODUK KONSUMEN			
	Sehari-hari	Shopping	Khusus	Tidak Dicari
Tingkah laku membeli pelanggan	Sering dibeli, sedikit perencanaan, sedikit membandingkan atau usaha berbelanja, keterlibatan pelanggan rendah	Lebih jarang dibeli, perencanaan dan usaha berbelanja lebih banyak, perbandingan merek menyangkut harga, mutu, gaya	Pemilihan dan loyal pada merek terkenal, usaha membeli khusus, sedikit membandingkan merek, kepekaan terhadap harga rendah	Kesadaran produk, pengetahuan rendah (atau bila menyadari, sedikit atau bahkan tidak bernalar)
Harga	Harga rendah	Harga lebih tinggi	Harga tinggi	Bervariasi
Distribusi	Distribusi tersebar luas, lokasi mudah dicapai	Distribusi selektif di beberapa toko saja	Distribusi eksklusif hanya di satu atau beberapa pedagang per wilayah pasar	Bervariasi
Promosi	Promosi massal oleh produsen	Iklan dan penjualan pribadi oleh produsen dan pedagang	Promosi terarah yang lebih hati-hati oleh produsen dan pedagang	Iklan agresif dan penjualan pribadi oleh produsen dan pedagang
Contoh	Pasta gigi, majalah, detergen, pakaian	Perabot rumah tangga berukuran besar, televisi, mebel, pakaian	Barang-barang mewah, seperti arloji Rolex atau kristal cantik	Asuransi jiwa, donar darah untuk Palang Merah

b. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis.

Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang (*material and part*), barang modal (*capital item*) serta perlengkapan dan jasa (*supplies and business services*), (Kotler, Amstrong, 2008:207-208).

Pengertian Saluran Pemasaran

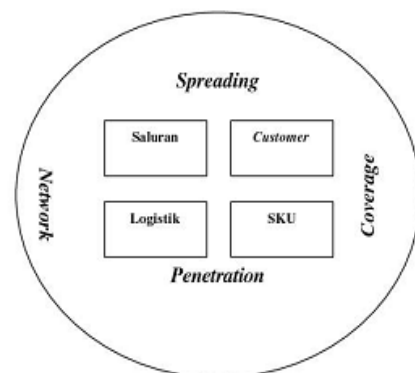
Secara formal, *saluran pemasaran* adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi

tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, Keller, 2006: 432).

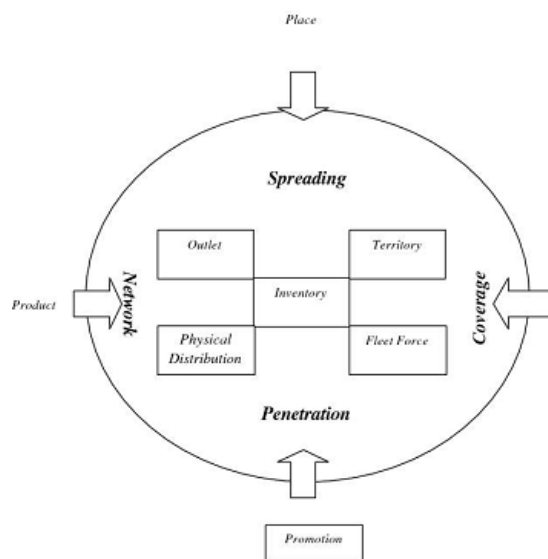
Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 5), *saluran distribusi (saluran pemasaran)* adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Force One Selling & Distribution Consultant. dalam membangun jaringan distribusi, diperlukan strategi SCP yaitu *Spreading, Coverage* dan *Penetration*. strategi SCP ini merupakan manajemen distribusi terakhir khas Indonesia dengan paradigma baru seperti yang terpampang pada gambar di bawah ini
(<http://www:google.artikelpetra.co.i>
d)

Gambar 2.
Perubahan jaringan distribusi dengan strategi SCP



a. Manajemen Distribusi Terakhir Khas Indonesia - Kajian Ulang



b. Taktik Distribusi Paradigm Baru

2. Alternatif Saluran

Alternatif saluran digambarkan dalam tiga elemen, yaitu (Kotler, Keller, 2006: 441-444):

a. Jenis Perantara (*types of intermediaries*) yaitu jenis anggota saluran yang tersedia untuk melaksanakan tugas saluran.

Jenis-jenis perantara antara lain:

1) *Merchants*

Membeli dan menjual lagi, seperti pedagang grosir dan pengecer - membeli, memiliki kepemilikan dan melakukan penjualan lagi.

2) *Agents*

Mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi dengan pihak perusahaan tapi tidak memiliki kepemilikan terhadap produk, seperti : *brokers* (bertugas mempertemukan pembeli dan penjual dan tidak melakukan inventori, tidak terlibat dalam pembayaran, atau menanggung resiko, contoh: *broker* real estate, *broker* asuransi), perwakilan perusahaan, agen penjualan (mempunyai wewenang yang tercantum dalam kontrak

Untuk menjual seluruh output perusahaan seperti tekstil, peralatan dan mesin-mesin industri, kimia dan metal).

3) *Facilitator*

Memberikan pertolongan pada proses distribusi tetapi tidak melakukan negosiasi pembelian ataupun penjualan dan tidak memiliki kepemilikan seperti : perusahaan transportasi, tempat penggudangan *independent*, bank, agen periklanan.

Menurut Kotler (2006:506), Saluran distribusi menjalankan pemindahan produk mulai dari produsen hingga kepada konsumen. Saluran mengatasi masalah waktu, tempat, dan kesenjangan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang membutuhkan atau menginginkannya. Anggota dari Saluran distribusi ini memiliki

beberapa fungsi, yaitu:

- Mereka mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan yang ada sekarang, pesaing - pesaing yang ada di pasar

- Mereka mengembangkan dan menerapkan komunikasi persuasif untuk menstimulasi pembelian

- Mereka mencapai kesepakatan terhadap harga dan syarat-syarat lain sehingga pemindahan kepemilikan dapat dipengaruhi

- Mereka melakukan transaksi di tempat dengan manufaktur

b. Jumlah Perantara (*number of intermediaries*) yaitu banyaknya perantara yang digunakan pada masing-masing tingkat saluran. Terdapat tiga strategi, yaitu:

1) Distribusi Eksklusif

Distribusi ini digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkat dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut. Strategi ini memerlukan kemitraan yang lebih besar antara penjual dan penyalur dan digunakan dalam distribusi mobil-mobil baru, beberapa peralatan rumah tangga utama dan beberapa merek pakaian wanita.

2) Distribusi Selektif

Distribusi ini melibatkan penggunaan beberapa perantara, tetapi perantara yang hanya mau terlibat pada produk-produk tertentu (tidak semua produk). Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan mapan dan perusahaan-peusahaan baru yang mencari distributor.

3) Distribusi Intensif

Distribusi ini terdiri atas produsen yang menempatkan barang atau jasanya di sebanyak mungkin outlet. Strategi ini umumnya digunakan untuk jenis-

jenis barang seperti produk tembakau, sabun, makanan ringan dan permen karet, karena untuk produk-produk ini konsumen memerlukan kenyamanan lokasi yang sangat banyak.

Konsep distribusi intensif sebagai penangkapan dari titik tetap *buyer-centric*, dapat diukur menggunakan tiga ukuran, yaitu (Siddarth, Risso: 2008):

i. Lokasi yang mudah dijangkau atau *accessibility*

Yaitu jarak terdekat dari masing-masing pembeli kepada distributor suatu merek mobil.

Manfaat perbaikan *accessibility* bagi pembeli antara lain

- Pembeli mencari biaya yang mungkin lebih rendah dengan lokasi yang secara fisik dekat

- Pembeli mungkin menyediakan biaya *traveling* yang lebih rendah untuk titik penjualan.

- Pembeli mungkin menikmati rendahnya biaya yang dihubungkan dengan jasa setelah penjualan

ii. Dekatnya pusat outlet dengan pembeli atau *concentration*

Yaitu perluasan dealer dari masing-masing lokasi terdekat dengan pembeli.

Manfaat perbaikan *concentration* bagi pembeli antara lain

- Pembeli akan belanja di tempat lain yang mempunyai bermacam-macam pilihan produk

- Pembeli mencari penawaran produk spesifik untuk mengurangi wakt tunggu pengiriman

- Konsentrasi yang lebih besar dalam penyaluran mungkin memperluas kesadaran merek.

- Keputusan akhir pembayaran, pembeli mungkin

memilih outlet untuk merek yang telah diberikan.

iii. Penyebaran outlet-outlet dari perspektif pembeli *spread*

Yaitu penyebaran dealer-dealer dari setiap lokasi pembeli

c. Syarat dan Tanggung Jawab Masing-masing Anggota Saluran (*terms and responsibilities of channel member*) yaitu hak dan tanggung jawab anggota-anggota saluran yang berpartisipasi.

PENUTUP

Artikel ini mengembangkan dan mengilustrasikan pendekatan baru untuk model hubungan antara distribusi intensif dan pilihan pembeli diantara persaingan konsumen untuk barang yang tahan lama.

Model dalam pendekatan ini menjelaskan kondisi pembeli pada keputusan melakukan pilihan (sebagai contoh melakukan

pembayaran atas pembelian outomobil) dengan menggunakan ukuran berdasarkan pembeli penelitian ini mengembangkan tiga ukuran *buyer-centric* untuk tiap tingkatan intensitas dalam bersaing berdasar: (1) *dealer accesibility* (jarak buyer kepada saluran yang paling dekat untuk masing-masing yang dibuat), (2) *dealer conentrate* (tingkat dari berbagai penyalur yang diletakkan dekat pembeli yang ditentukan), dan (3) *distribution spread* (penyebaran tiap penyalur disesuaikan dengan lokasi pembeli/buyer). Semua dari tiga ukuran intensitas *buyer-centric* adalah signifikan terhadap pemilihan mobil baru.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing Management 12e*, Pearson Educational, Inc, New Jersey.

Kotler, Philip dan Amstrng
Gary, 2008, *Principle of
Marketing 12e*, Pearson Education
Asia

Siddarth, Randolph E.B dan
Silva-Risso S, Jorge M., 2008,
*Distribution Intensity and New
Car Choice*, Journal of Marketing
Research Vol. XLV, American
Marketing Association.

[http://www:google.artikelpetra.
co.id](http://www:google.artikelpetra.
co.id)