

PERTIMBANGAN DETERMINAN PEMILIHAN CHANNEL DISTRIBUSI DALAM MENGHADAPI PEMASARAN MENDATANG

Imron Widiastuti

***Abstract:** Most producers do not sell their goods directly to the their final users. Between them stands a set of intermediaries performing a variety of functions. These inter-mediaries constitute a marketing channel. Some intermediaries- such as mer-chants, the agents, and facilitators assist in the distribution process. Marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making product or service available for use or consumption. Thus, the amrketing-channel decisions are among the most critical decisions facing the management. The channels chosen directly affect all the other marketing deci-sions, such as pricing and advertising. The small and new firm typically start as a local operation selling in a limited market. It is different when firm do mass production and complex custo-mers, the efficiency is a matter to deliver good to users. The succesfull firm that served in wide market, sometime employed a different channel in defferent market. Thus, controllability and adaptability is another important matters to decide the channel-design. The latest economy showed the increasing importance of electronic com-merce, it makes essential to develop a theory of virtual value chain. The on-line marketing becomes emerging for the decade. The support of developed technology of internet and telecommunication change some theory of tradisional marketing.*

***Key words:** determinant of distribution channel and on-line marketing*

Pengambilan keputusan pemasaran -channel atau saluran distribusi-merupakan hal krusial yang dihadapi oleh manajemen. Kotler (2000) saluran distribusi adalah suatu kesatuan dari interdepedensi organisasi-onal yang terlibat dalam proses yang membuat barang dan jasa sampai pada para pengguna atau pelanggan.

Kebijakan perusahaan pemasaran lain penetapan harga dan periklanan ditentukan oleh penetapan saluran distribusi yang akan diguna-kan perusahaan dalam membuat barang atau jasanya sampai ke tangan pengguna atau pelanggan. Kebijakan penetapan harga akan dipengaruhi apakah perusahaan menggunakan saluran pemasaran atas produk masa atau dengan model saluran eksklusif (seperti boutique).

Dalam kajian pemasaran, ada beberapa keuntungan bila perusahaan menggunakan para intermediaries dalam rangka memasarkan produk mereka. Hal tersebut diantaranya:

- (1) dapat memanfaatkan fasilitas para dealer;
- (2) dalam kasus tertentu pemasaran langsung (*direct selling*) tidak feasible; dan
- (3) produser yang telah mempunyai saluran yang baik akan lebih besar returnnya jika meningkatkan investasinya dalam core/main business-nya daripada pada usaha retailing.

Dengan isu pemanfaatan intermediaries, penelitian empiris dalam pemasaran terdahulu menganggap sebagai usaha meningkatkan efisiensi yang utama dalam pemasaran.

Penggunaan agen pemasaran memunculkan beberapa masalah pengendalian. Agen penjualan adalah perusahaan yang independen yang berusaha secara mandiri dalam memaksimalkan profit. Sehingga para agen akan berkonsentrasi barang yang banyak diminati oleh pembeli, tidak pada barang tertentu. Perilaku agen ini membuat penanganan peri-klanen menjadi tidak efektif.

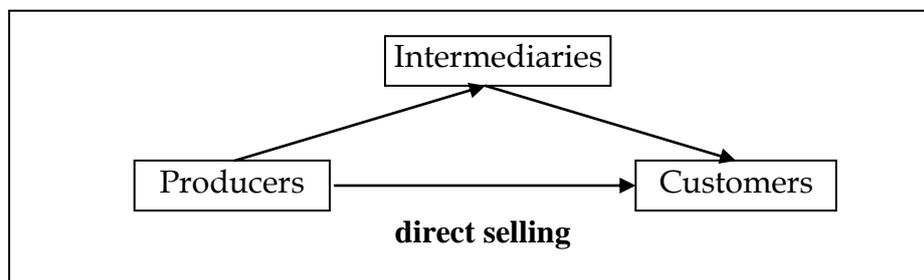
Isu yang lain, berkaitan dengan adaptabilitas adalah penciptaan sebuah model yang berbeda atas aktivitas pemasaran produk dan jasa yang kontijen pada waktu dan tempat yang berbeda.

Chanel Distribusi

Dalam membuat produk dan jasa sampai ke para pengguna dan pelanggan ada 3 (tiga) alternatif channel distribusi, yaitu:

- Tenaga penjualan perusahaan (*company sales force*). Model ini mempekerjakan para personel yang akan melakukan penjualan langsung kepada para pelanggan.
- Agen perusahaan (*manufacturer's agents*). Perusahaan dapat menjalin hubungan kerja dengan perusahaan independen untuk memasarkan produk pada pelanggan ke suatu daerah tertentu.
- Para distributor industrial (*industrial distributors*). Perusahaan tentunya dapat menjalin hubungan dengan perusahaan tertentu untuk memasarkan produk pada industri hilir yang mungkin memanfaatkan produk perusahaan sebagai input proses produksi mereka.

Jika digambarkan dalam sebuah bagan, model channel distribusi dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Model channel distribusi

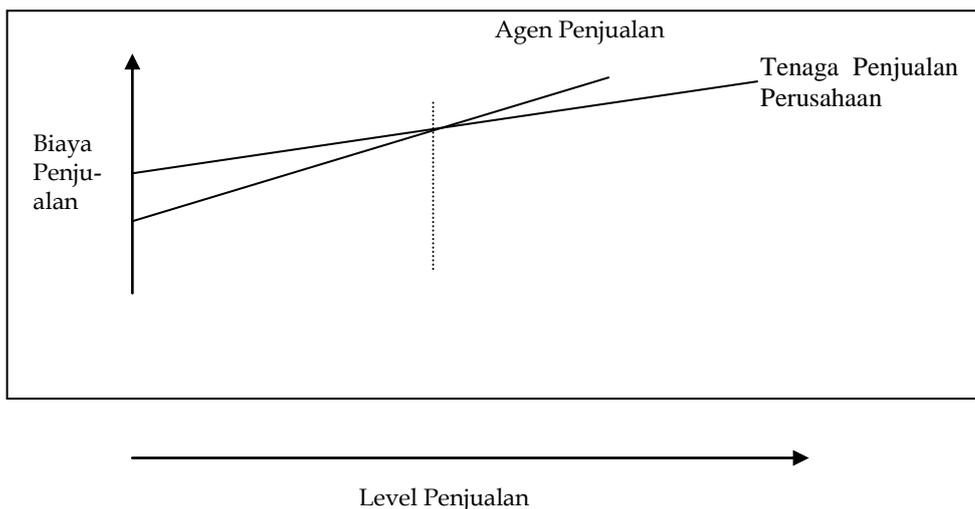
Berdasarkan gambar diatas, secara konseptual hanya ada 2 (dua) tipe channel distribusi yaitu langsung dan tidak langsung dengan menggunakan intermediaries. Intermediaries dapat berbentuk agen kepada konsumen individual ataupun industrial.

Determinan Channel Distribusi

Masing-masing alternatif channel harus dievaluasi dengan kriteria ekonomi, pengendalian dan adaptif.

Kriteria ekonomi; masing-masing alternatif akan menyebabkan tingkat penjualan dan kos yang berbeda. Langkah pertama adalah untuk menentukan apakah tenaga penjualan perusahaan atau agen penjualan yang akan menghasilkan tingkat penjualan lebih tinggi. Langkah kedua, adalah mengestimasi kos penjualan pada volume penjualan yang berbeda untuk masing-masing channel. Beberapa studi empiris menemukan bahwa kos tetap atas penjualan dengan agen penjualan lebih rendah dari yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan. Tetapi margin kos penjualan yang ada pada channel distribusi agen penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan margin kos penjualan pada tenaga penjualan perusahaan. Hal tersebut disebabkan dengan agen penjualan, perusahaan dibebani komisi penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan memasarkan dengan tenaga penjualan perusahaan.

Berikut ilustrasi gambar yang menjelaskan kos penjualan pada ke-dua tipe channel distribusi.



Gambar 2. BEP atas biaya penjualan atas dua alternatif channel.

Kriteria Keterkendalian; menggunakan agen penjualan memunculkan beberapa masalah. Memperhatikan sifatnya sebagai perusahaan yang independen, dalam artian akan berperilaku memaksimalkan profitnya sendiri. Ketidaksamaan visi antara perusahaan dan agen penjualan biasanya akan memunculkan masalah berkaitan dengan promosi produk. Agen penjualan akan lebih mementingkan produk yang banyak diminati oleh pembeli. Memperhatikan hal seperti ini, maka perusahaan harus mempertimbangkan permasalahan distribusi berkaitan dengan penggunaan agen penjualan dalam menyiapkan barangnya kepada para pengguna dan pelanggan akhir.

Kriteria Adaptif; dalam rangka mengembangkan channel distribusi, setiap anggota harus membuat sebuah komitmen tertentu masing-masing untuk kondisi waktu tertentu. Jika komitmen ini bervariasi maka akan mengurangi kemampuan produsen untuk merespon perubahan pada pasar. Dalam kondisi lingkungan yang sering berubah, bervolatilitas, dan pasar yang tidak tentu, produsen butuh struktur dan kebijakan atas channel yang mempunyai kemampuan beradaptasi dengan baik.

Isu Cybermediaries dalam Channel Distribusi

Pada saat ini, maraknya *world wide web* (www) dan ledakan pengguna internet telah menciptakan sebuah sarana perdagangan baru yang sering disebut dengan e-commerce. *Electronic data interchange* (EDI) dan sistem inter-organisasional lainnya, mempermudah perdagangan dan transaksi antar perusahaan dengan dukungan teknologi komunikasi. Internet telah membuat keterkaitan yang semakin erat antar perusahaan-pelanggan.

Sarkar dkk. (1998) menjelaskan beberapa research questions berkaitan dengan dampak *cybermediaries* –struktur pasar? bagaimana peranan *cybermediaries* dalam jenis pasar baru?. Konsep baru yang berkembang dengan lingkungan baru berbasis teknologi komunikasi, muncul konsep *direct marketing* yang didefinisikan oleh *Direct Marketing Association* dalam Kotler (2000) sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan yang mempengaruhi respon terukur dan atau transaksi di semua tempat. Dalam bahasa lain, *direct marketing* disebut juga dengan istilah *direct-order marketing*.

Terdapat beberapa keuntungan atas berkembangnya *direct marketing*, terutama pada pelanggan. Cara membeli barang semacam ini menyenangkan, nyaman dan bebas

dari keributan seperti pada pasar dalam terminologi tradisional. Pelanggan dapat menghemat waktu dan memberikan pilihan yang lebih banyak atas barang dagangan.

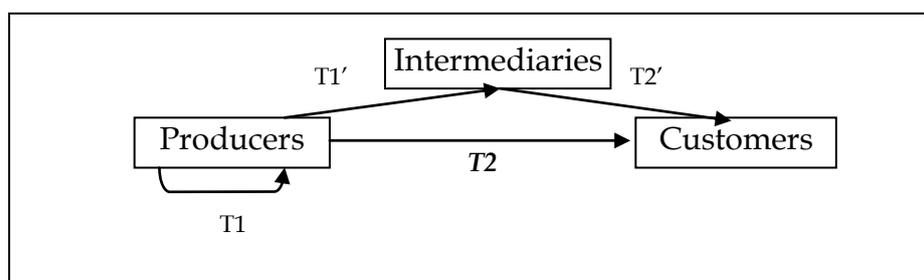
Penjual juga memperoleh keuntungan, dengan adanya model pemasaran ini, produsen dapat melayani para pelanggan lebih personal dan bersifat pribadi. Selain hal tersebut, direct marketing, beberapa strategi pemasaran yang diterapkan akan lebih aman dari perspektif kompetitor. Hal ini disebabkan karena sifat maya dan pribadi terhadap para pelanggan tadi.

Berkaitan beberapa penjelasan diatas, maka akan mempengaruhi channel distribusi yang akan dipilih perusahaan. Dengan konsep direct-marketing, maka akan mengurangi peran intermediaries dalam artian tradisional. Dengan pemanfaatan kecanggihan teknologi komputer dan komunikasi telah mengubah perilaku produsen-konsumen secara radikal.

Pertimbangan dalam *On-line Marketing*

Sebagaimana telah didiskusikan dalam awal pembahasan, salah satu determinan dalam pemilihan channel distribusi adalah faktor ekonomi, keterkendalian dan adaptif.

Pertama, salah satu pertimbangan mendasar dalam pelaksanaan dalam on-line marketing adalah faktor efisiensi. Sarkar dkk. (1998) menjelaskan kaitan kos transaksi (*transaction cost according Jones, 2001 defined as the cost of negotiating, monitoring, and governing the exchange between people*) dengan pemilihan channel distribusi. Model kos transaksi membagi masalah yang dihadapi perusahaan kedalam dua kelompok, yaitu: kos produksi dan tata kelola (*governance*).



Gambar 3. Kos transaksi yang terjadi atas pemilihan channel distribusi

Dengan memperhatikan gambar diatas, teori kos transaksi akan menganalisis channel distribusi yang menimbulkan kos transaksi paling minim. Jika perusahaan melaksanakan *on-line marketing*, maka kos transaksi yang ditanggung sebesar $T1 + T2$ saja. $T1$ berkaitan dengan kos transaksi yang terkait di dalam pengorganisasian internal dalam perusahaan, sedangkan $T2$ berkaitan dengan kos yang terjadi berkaitan dengan pihak eksternal (dalam hal ini bukan pihak kedua *intermediaries*) yang membuat barang atau jasa sampai pada tangan pelanggan.

Jika dibandingkan dengan alternatif dengan menggunakan *intermediaries*, dalam terminologi fisik perusahaan lain, maka perusahaan akan menanggung kos transaksi sebesar $T1 + T1'$ dan $T2'$. Tentunya dengan metoda analisis pada pihak yang terlibat dalam manajemen akan berfikir dua kali untuk tidak mempertimbangkan *on-line marketing*.

Kedua, keterkendalian. Konsep awal dari keterkendalian dalam pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengendalikan para *intermediaries* dalam rangka memasarkan produk atau jasa kepada pengguna/pelanggan. Tetapi dengan *on-line marketing*, dengan sistem manajemen database yang baik, perusahaan dapat

secara *face-to-face* melayani pelanggan secara rahasia dan personal. Dengan konstruk dalam konsep yang semacam ini, telah mempengaruhi arti atas keterkendalian dalam determinan pemilihan channel distribusi menjadi kemampuan perusahaan dalam mengendalikan beberapa *risk exposure* dalam *on-line marketing*.

Pemrosesan transaksi on-line yang berkembang secara pesat da-lam membantu pebisnis telah mengubah perilaku secara fraktal beberapa konsep-konsep pemasaran konvensional. Sejauh mana perusahaan dapat melakukan pengendalian terhadap on-line marketing akan menentukan implementasi aktivitas operasional ini. Wilkinson dkk. (1997) menjelaskan bahwa design sistem pemrosesan data elektronik biasanya mempunyai risk exposure yang spesifik. Pengendalian dan keterkendalian atas aktivitas tersebut harus didesign sedemikian rupa sehingga bisa meng-*handle risk exposure* tersebut.

Kotler (2000) menjelaskan beberapa kelemahan dari *on-line marketing* diantaranya;

1. *On-line marketing* tidak cocok untuk semua perusahaan dan semua produk. Internet hanya baik untuk perusahaan yang menawarkan barang-barang yang convenience dengan kos yang rendah.
2. *On-line marketing* hanya cocok untuk memasarkan info atas sebuah spesifikasi produk yang premium (mobil, komputer, dll.), tetapi tidak cocok untuk produk yang proses penjualannya membutuhkan observasi langsung.

Terakhir, *ketiga* yaitu tingkat adaptif dari on-line marketing. Sarkar (1998) menjelaskan *structure of electronic marketplace* berkaitan dengan power dan persepsi konsumen. Dalam memahami struktur pasar, *channel length* adalah pertimbangan penting dalam mempertimbangkan kharak-teristik struktur pasar.

Dalam terminologi *electronic markets*, *channel length* tidak berarti integrasi secara fisik atas agen-agen secara linier tetapi lebih bersifat non-linier. Dalam pasar tipe ini, cenderung memperpendek arus fisik barang dagangan. Kecepatan dan responsif pelayanan atas barang dan jasa menjadi prioritas adalah misi dari sebagian besar perusahaan dalam struktur pasar semacam ini.

Pertimbangan *on-line marketing* dalam struktur pasar yang berkha-rakteristik semacam ini, sangat adaptif dan fit dengan lingkungan pasar yang dihadapi perusahaan.

Melakukan On-Line Marketing

Selanjutnya on-line marketing dapat dilakukan oleh para marketer deng-an menciptakan: electronic presense atas produk dan jasa di internet; menempatkan iklan on-line; berpartisipasi dalam forum; *newsgroups*, *bulletin boards*; komunitas web; dan menggunakan e-mail.

Kesempatan dan Tantangan pada On-line Marketing

On-line marketing membawa banyak perubahan dalam berbagai sektor perekonomian. Kemampuan pelanggan untuk memesan secara langsung akan menghancurkan bisnis dari beberapa kelompok tertentu, khususnya para agen perjalanan, broker saham, tenaga penjualan asuransi, dealer mobil, pemilik toko buku, dan lain-lain bisnis intermediaries konvensional. Pekerjaan mereka akan digantikan oleh jasa on-line. Pada waktu yang sama akan muncul bisnis baru yang terkait dengan *intermediaries* yang adaptif dengan *electronic marketplace* yang disebut dengan *infomediaries*. Bisnis ini mempunyai misi menyediakan layanan yang membantu pelanggan untuk berbelanja lebih cepat dan murah.

Kesimpulan

Dalam lingkungan yang sudah ter-*developed* secara teknologi komunikasi seperti saat ini, on-line marketing menjadi pilihan yang baik bagi perusahaan dalam merumuskan pemasaran strategiknya.

Cybermediaries mempunyai sifat yang berbeda dengan intermedia-ries konvensional. Sifat intermediaries dalam *electronic marketplace* adalah maya. Pilihan channel distribusi ini menghubungkan langsung antara produsen dengan konsumen dengan wire/wireless menggunakan alat komunikasi yang lazim saat ini (internet, cell-phone, dan Personal Digital Assistance).

Beberapa pertimbangan mendasar yang seringkali menentukan channel distribusi digunakan membahas on-line marketing. Karakteristik efisiensi, keterkendalian, dan adaptif dikaitkan dengan lingkungan dan konsep pemasaran yang sedang berkembang, secara diskriptif telah meng-arahkan pembahasan dan persetujuan sains terhadap pelaksanaan opera-sional dari *cybermediaries*.

Implikasi terhadap Pemasaran

Persetujuan secara empiris perlu dikembangkan dengan dukungan rese-arch yang baik untuk menguji konsep baru tersebut dalam seksi pemili-han channel distribusi.

Dengan usaha pengembangan konsep pemasaran yang baik dari persepektif sains maupun praktis, tentunya akan dapat dikembangkan konsep pemilihan channel distribusi yang fit dengan perubahan lingkung-an. Masa depan ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, turbulensi lingkungan, dan perubahan bersifat tidak linier, tetapi fraktal. Pertimbangan ekonomi, keterkendalian dan adaptifnya channel distribusi relavan dalma rangka menghadapi strtategi pemasaran men-datang, yang ditandai dengan lingkungan seperti telah dijelaskan.

Pemasaran mendatang ditandai dengan maraknya direct market-ing yang on-line. Beberapa kelemahan mendasar atas *on-line marketing* perlu dilengkapi dengan konsep baru. Pengembangan tersebut dapat didekati dari sisi sains ataupun praktik pemasaran. Dan terakhir perlu disadari bahwa, keberhasilan sebuah praktik pemasaran tidak hanya ditentukan oleh channel distribusi yang tepat, tetapi komponen lain dalam marketing mix juga signifikan. *Channel not everything, channel just only thing*.

Daftar Pustaka

- Achrol, Ravi S., Philip Kotler, 1999, Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, Vol. 62 p. 146-163.
- Brown, James R., Chekitan S. Dev, Dong-Jin Lee, 2000, Managing marketing channel opportunism; the efficacy of alternative governance mechanisms. *Journal of Marketing*, Vol. 64 p. 51-65.
- Jones, Gareth R., 2001, *Organizational theory; text and cases*, 3rd edition, Prentice Hall Int. Inc., New Jersey USA.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, the millenium edition, Prentice Hall Int. Inc., New Jersey USA.
- Lusch, Robert F., James R. Brown, 1996, Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, Vol. 60 p. 19-38.
- Sarkar, Mitrabarun, Brian Butler, Charles Steinfield, 1998, Cybermediaries in electronic marketplace: toward theory building. *Journal of Business Research*, vol.41 p.215-221.
- Wilkinson, Joseph W., et. Al., 2000, *Accouting Information Systems; Essential Consepts and Applications*, 4th edition, John Wiley and Sons. Inc., New York US

