

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Peneliti Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh Bakhtiar et al., (2020) pada objek CV Anugerah Bersama di Kabupaten Merauke menunjukkan bahwa dalam melakukan proses pendistribusian Bahan Bakar Minyak (BBM) Industri belum optimal sebab adanya keterbatasan dalam proses pendistribusian Bahan Bakar Minyak (BBM) Industri berjenis Non-Subsidi. Hal ini dikarenakan oleh faktor utama yang dapat mempengaruhi peningkatan pendistribusian Minyak dan Gas Bumi yakni adanya peningkatan kebutuhan terhadap berbagai sektor, terutama pada bidang industri.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Yopi, (2019) pada objek MT. Berkat Anugeran 03 di wilayah Indonesia bagian Timur menunjukkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan distribusi produk Bahan Bakar Minyak (BBM) belum optimal. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya proses pendistribusian produk di wilayah Indonesia bagian Timur yang memiliki akses kurang memadai terutama di Papua, sehingga menjadikan proses pendistribusian produk mengalami kesulitan.

B. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler et al., (2018) pemasaran merupakan suatu proses untuk mengkomunikasikan sebuah informasi secara terpadu tentang barang dan jasa dengan menggunakan metode sistematis, yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemasaran dalam hal ini bertujuan untuk menginformasikan tentang barang maupun jasa kepada para konsumen yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Selain itu, dengan adanya pemasaran maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen.

Menurut Fong et al., (2021) pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menstimulasi permintaan terhadap

suatu barang atau jasa serta dapat memastikan para konsumen bahwa informasi yang disampaikan terkait produk dan jasa tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan, dengan demikian sebagai para pelaku usaha harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah konsep dasar yang digunakan sebagai alat pemasaran guna membangun suatu merek dan memenuhi target penjualan sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Adapun bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut yakni terdiri dari 4P yakni *Product, Price, Place, dan Promotion* Latief & Yusiatie Utud, (2015) menjabarkan masing-masing bauran pemasaran tersebut diantaranya ialah :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan konsep inti dari *marketing mix* dimana produk dapat berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para konsumen. Namun dalam membuat suatu produk, perusahaan harus melakukan riset pasar terlebih dahulu agar sesuai dengan yang diharapkan, dan mampu mempertahankan produk sehingga mendapatkan keuntungan secara maksimal. Dalam hal ini produk merupakan suatu upaya dalam pengelolaan unsur produk itu sendiri, diawali dengan perencanaan hingga pengembangan produk yang siap untuk dipasarkan.

b. Harga (*Price*)

Price atau harga merupakan suatu alat nilai tukar yang diberikan oleh konsumen kepada para penjual untuk memperoleh suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Dalam hal ini, harga harus bersifat sesuai dengan nilai produk yang dimiliki serta dapat bersaing dengan harga produk yang sejenis di pasaran. Adapun penentuan harga juga harus dilakukan dengan mempertimbangkan

faktor-faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan, harga yang ditawarkan oleh pesaing, dan menyesuaikan harga yang berada dipasaran.

c. Promotion (Pemasaran)

Promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk atau jasa yang dilakukan baik melalui iklan atau diskon (potongan harga). Adapun aktivitas promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar para konsumen mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sehingga dengan adanya promosi maka dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Adapun tujuan lain dari adanya promosi yakni untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong pembelian.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Perusahaan salah satunya yakni strategi *door-to-door* yang merupakan suatu kegiatan untuk mempromosikan produk yang dilakukan oleh tim *marketing* kepada calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan adanya transaksi pembelian yang dapat saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Adapun dalam menerapkan strategi ini perlu untuk dilakukan riset terlebih dahulu agar dapat mengetahui apakah strategi tersebut sudah efektif untuk diterapkan dalam Perusahaan.

d. Tempat (*Place*)

Place atau tempat mengacu pada lokasi distribusi produk atau merupakan suatu cara bagaimana produk tersebut dapat tersampaikan pada para konsumen. Hal tersebut meliputi strategi lokasi penjualan, saluran distribusi, dan penyimpanan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan agar produk yang akan dipasarkan dapat dijangkau oleh konsumen secara efektif dan efisien. Sehingga dalam hal ini, tempat merupakan suatu penentuan

dan pengelolaan dari berbagai saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa.

Distribusi merupakan sub bagian dari *variable* pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni tempat (place atau *distribution*). Distribusi ini menggambarkan sebuah situasi penyaluran produk dalam kegiatan pemasaran Untuk itu, perusahaan dapat melakukan penyaluran produk secara lebih meluas agar produk yang dimiliki selalu diminati oleh konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan dapat diperoleh dengan mudah ditempat yang diinginkan oleh konsumen. Dalam kegiatan distribusi diperlukan adanya sarana dan prasarana yang memiliki tujuan tertentu sehingga proses distribusi dapat berjalan dan dapat diterima dengan baik.

Adapun kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi dalam manajemen pemasaran yang memiliki peranan penting untuk dapat mengembangkan dan memperluas arus barang dan jasa dari produsen atau perusahaan hingga sampai ditangan konsomen. Untuk memperluas proses distribusi maka diperlukannya strategi pemasaran yang baik dan menentukan target luas wilayah. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan proses distribusi sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

Menurut Walters (2012) distribusi merupakan sekelompok penjual dan agen dari perusahaan yang melakukan sebuah kombinasi antara kegiatan pemindahan barang atau jasa untuk dapat menciptakan penggunaan ke dalam suatu pasar tertentu. Sedangkan menurut Dharmmesta B, (2010) distribusi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk dan jasa dari produsen ke tangan konsumen, sesuai dengan penggunaannya .

Menurut Indriaty & Akbar (2022) distribusi merupakan suatu sistem yang dapat menghubungkan antara perusahaan manufaktur dengan para pelanggan, adapun saluran konsumen dirancang dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikonsumsi sendiri. Sedangkan saluran barang *industry*

dirancang dengan tujuan agar produk yang dihasilkan tersebut dapat disalurkan secara lebih menyebar kepada pasar yang lebih kecil hingga dapat dikonsumsi oleh para konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Distribusi memiliki tujuan untuk menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan dan mengembangkan kualitas produksi, meningkatkan nilai jual suatu hasil produksi, serta dapat menjaga kestabilan kegiatan perekonomian. Didalam saluran distribusi memiliki fungsi-fungsi saluran yang dijabarkan oleh Santoso, (2016) diantaranya yakni :

1) Mempermudah proses pertukaran (barang dan jasa)

Secara umum perantara dalam pemasaran pada dasarnya dapat membantu untuk mengurangi biaya pengiriman produk kepada para konsumen, sehingga dengan adanya para perantara maka dapat meningkatkan efisiensi biaya, sebab para perantara (distributor) dapat melakukan investasi yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat skala ekonomi.

2) Meminimalisir ketidaksesuaian

Ketidaksesuaian dalam hal distribusi terjadi karena adanya penawaran dari pihak produsen yang tidak sesuai dengan ekspektasi para konsumen. Ketidaksesuaian dalam saluran tersebut dapat dibedakan sesuai dengan kuantitas dan keragamannya. Adapun ketidaksesuaian tersebut terjadi apabila konsumen tidak merasa puas atas barang atau jasa yang diterima. Sehingga dengan adanya distributor maka dapat membantu para produsen untuk meminimalisir ketidaksesuaian tersebut.

3) Adanya standarisasi dalam transaksi

Standarisasi dapat membantu para perantara dengan melakukan optimalisasi dari banyaknya pembelian, penjualan dan saluran distribusi yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan untuk dapat menyalurkan produk dengan baik.

4) Mempertemukan antara penjual dan pembeli

Dalam penyaluran distribusi pemasaran dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli, dimana dalam melaksanakan kegiatan distribusi produsen dapat mengoptimalkan produksi produk.

5) Menyediakan layanan pelanggan

Dalam saluran pemasaran dapat menyediakan elemen secara kritis terhadap dukungan dan layanan dari pelanggan. Sehingga produk-produk yang rusak tidak perlu dikirimkan kembali ke produsen atau perusahaannya tetapi dapat dikembalikan secara langsung kepada para agen atau penerima distribusi.

Untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen, maka memperhatikan beberapa indikator-indikator dalam saluran distribusi diantaranya yakni tempat, kualitas, informasi, dan waktu Mulyana, (2019). Jika perusahaan tidak memilih saluran distribusi yang tepat maka akan mengganggu kelancaran dari arus barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen. Sehingga akibatnya para konsumen tidak akan mengenal produk atau jasa tersebut dan beralih ke produk dari perusahaan yang lain. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Adapun saluran distribusi memiliki tiga jenis diantaranya yakni distribusi secara langsung, semi langsung, dan tidak langsung. Dimana distribusi tidak langsung merupakan suatu kegiatan distribusi barang atau jasa yang dilakukan tanpa melalui perantara sehingga penyaluran barang langsung diterima oleh konsumen, sementara itu distribusi semi langsung merupakan *system* distribusi yang dilakukan dari produsen kepada konsumen dengan melalui pedagang perantara yang merupakan bagian dari produsen itu sendiri. Sedangkan distribusi tidak langsung merupakan penyaluran yang dilakukan melalui agen, grosir, makelar dan lainnya.

Menurut Effendi & Sulistyanyingsih (2014) saluran distribusi merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang dilakukan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen

kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi terdiri dari beberapa bagian yang saling memiliki keterikatan dan mempengaruhi antar bagian tersebut diantaranya ialah *supplier*, produsen, distributor, *retailer*, dan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi diantaranya yakni :

1) Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar merupakan suatu pertimbangan yang dapat dilihat dari jumlah pembeli potensial, letak geografis pendistribusian, jumlah pesanan, perilaku maupun kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2) Pertimbangan produk

Pertimbangan dari segi produk yakni meliputi nilai unit, bentuk dan volume produk, jenis-jenis produk, kerentanan produk, standar produk serta pengemasan (*packaging*).

3) Pertimbangan perantara

Pertimbangan perantara ini meliputi kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh perantara, sikap dan perilaku perantara terhadap kebijakan produsen, besarnya jumlah penjualan, biaya yang akan dikeluarkan serta tanggung jawab dari perantara terhadap produk yang akan disalurkan.

4) Pertimbangan perusahaan

Pertimbangan perusahaan ini meliputi kapasitas ruang gerak perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen perusahaan, kondisi keuangan di perusahaan, serta pengawasan dalam pelayanan yang diberikan oleh pedagang.

Dalam aktivitas saluran distribusi memiliki perantara yang dapat dibedakan menjadi dua golongan yang pertama yakni perantara melalui pedagang dan yang kedua yakni perantara melalui agen, berikut penjabarannya :

1) Perantara Pedagang (*Merchant Middlemen*)

Pedagang merupakan seseorang atau Lembaga yang melakukan kegiatan pembelian dan penjualan kembali terhadap suatu produk tanpa mengubah bentuknya untuk memperoleh keuntungan dari para konsumen. Dalam hal ini perantara pedagang ini tidak hanya memiliki peran sebagai pengumpul dan penyalur tetapi juga melakukan pembiayaan dalam kegiatan usahanya. Adapun Lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang ialah :

a. Pedagang Besar (*wholesaler*)

Merupakan pedagang yang melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam jumlah besar dan menjual kembali kepada para pedagang yang lainnya.

b. Pengecer (*retailer*)

Merupakan pedagang yang melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam jumlah besar dan menjual secara langsung kepada para konsumen dalam jumlah yang lebih kecil.

2) Perantara Agen (*Agent Middlemen*)

Agen merupakan seseorang atau pelaku usaha distribusi yang memiliki peran sebagai perantara untuk dan atas nama dari pihak yang menunjuknya berdasarkan perjanjian dari kedua belah pihak dengan memberikan imbalan berupa komisi untuk melakukan kegiatan pemasaran tanpa memiliki atau menguasai barang tersebut. Pada dasarnya agen dapat digolongkan menjadi dua golongan diantaranya ialah :

a. Agen penunjang (*facilitating agent*)

Merupakan agen yang mengutamakan kegiatan secara khusus dalam aspek-aspek pemindahan barang dan jasa seperti agen pengangkutan Borongan, agen penyimpanan, agen pengangkutan khusus, dan agen pembelian dan penjualan.

b. Agen pelengkap (*supplemental agent*)

Merupakan agen yang memiliki tujuan untuk melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran suatu barang dan jasa untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Sehingga agen pelengkap dapat menggantikan para pedagang yang tidak dapat menyalurkan produk dan jasanya.

2. Manajemen Operasional

Manajemen operasional dalam perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan, dimana manajemen operasional jika diterapkan secara efektif dan efisien maka dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pendapatan dan meminimalisir biaya pengeluaran. Menurut Rusdiana & Ramdhani, (2014) operasional didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh para tenaga kerja untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang kemudian produk tersebut dapat diperjualbelikan pada konsumen.

Menurut Djoko Guritno, (2015) manajemen operasional merupakan suatu aktivitas yang ditujukan untuk mengelola faktor-faktor produksi untuk dapat menciptakan suatu produk (barang atau jasa) agar nantinya memiliki nilai tambah (*value added*) melalui proses perubahan yang dilakukan secara bertahap hingga menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual. Secara umum aktivitas operasional mengacu pada suatu kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penyediaan barang atau jasa, termasuk dalam kegiatan pengadaan, pengolahan, pengemasan, dan pendistribusian barang.

Manajemen operasional dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan kinerja karyawan serta dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah dihasilkan. Hal tersebut tentunya dapat dilakukan dengan cara selalu memperhatikan kualitas dan layanan. Selain itu dalam system manajemen operasional di perusahaan harus dirancang terlebih dahulu dengan membuat perencanaan operasional,

dimana hal tersebut bertujuan agar dapat memenuhi tujuan jangka pendek dan menentukan aktivitas operasional yang akan dilakukan kedepannya.

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan dalam perusahaan sangat diperlukan sebab memiliki kegunaan untuk menganalisa penghasilan dan biaya operasional bisnis sebagai dasar untuk membuat sebuah keputusan keuangan jangka pendek serta jangka panjang. Manajemen keuangan harus dikelola dengan tepat agar dapat mengetahui pemasukan dan pengeluaran dalam perusahaan, dan dapat terhindar dari segala bentuk kerugian. Dengan demikian maka perusahaan harus menerapkan sistem keuangan yang baik.

Menurut Kasmir, S.E, M.M, (2010) manajemen keuangan merupakan suatu aktivitas dalam pengelolaan keuangan perusahaan yang memiliki hubungan dengan usaha untuk mencari dan menggunakan dana perusahaan secara efektif dan efisien guna mewujudkan tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam sebuah usaha kegiatan manajemen keuangan pada dasarnya yakni melakukan suatu praktik penyusunan rencana bisnis yang berkaitan dengan keuangan untuk pelaksanaan pada setiap departemen dalam perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan manajemen keuangan yang baik maka akan dapat meningkatkan profit perusahaan, sebab manajemen keuangan dalam hal ini memiliki peranan penting dalam kegiatan pengadaan dana, alokasi sumber daya keuangan, serta pemanfaatan dana. Adapun kegiatan manajemen keuangan menurut Nurdiansyah & Rahman Saepul, (2019) meliputi kegiatan perencanaan keuangan dan anggaran, pengendalian, pemeriksaan, serta pelaporan keuangan. Berikut penjabarannya :

a. Perencanaan Keuangan dan Anggaran (*Budgeting*)

Segala bentuk aktivitas perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan penggunaan anggaran dana perusahaan yang digunakan untuk segala kegiatan dan kepentingan dalam perusahaan. Dengan adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang maka akan dapat

memaksimalkan keuntungan serta meminimalisir anggaran yang tidak diperlukan.

b. Pengendalian (*Controlling*)

Kegiatan dalam pengendalian keuangan berhubungan dengan tindakan pengawasan dalam seluruh aktivitas dalam manajemen keuangan, baik dalam kegiatan penyaluran, maupun dalam kegiatan pembukuan yang akan digunakan untuk kegiatan evaluasi keuangan dalam perusahaan.

c. Pemeriksaan (*Auditing*)

Seluruh kegiatan pemeriksaan internal yang dilakukan untuk pelaksanaan suatu kegiatan yang berhubungan dengan evaluasi terhadap keuangan perusahaan mulai dari sistem, proses hingga pada pelaporan keuangannya.

d. Pelaporan (*Reporting*)

Pelaporan keuangan merupakan suatu kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi mengenai keuangan perusahaan tersebut. Pelaporan keuangan tidak hanya mencakup laporan keuangan saja tetapi juga termasuk media pelaporan informasi lainnya, yang berkaitan secara langsung dan tidak langsung terhadap informasi yang disediakan oleh system akuntansi yakni informasi yang menyangkut tentang sumber ekonomi, hutang, laba dan profit.