

Strategi Distribusi

Dr. Basu Swastha Dharmmesta, S.E., M.B.A.

PENDAHULUAN

Modul kedelapan dari Sembilan modul ini mencakup pokok-pokok materi: 1) tugas-tugas manajemen pemasaran, 2) proses manajemen pemasaran, 3) strategi pemasaran dan 4) pengembangan strategi pemasaran. Materi yang tersaji dalam modul ini hanya merupakan bagian kecil dari suatu pemahaman tentang saluran distribusi atau disebut juga saluran pemasaran. Oleh karena itu, para pembaca disarankan untuk menambah kajian literature tentang bauran pemasaran yang ketiga ini dengan mencari sumber-sumber yang tersedia di masyarakat, baik yang berbahasa Inggris maupun berbahasa Indonesia. Daftar pusaka yang tercantum di bagian akhir modul ini merupakan sumber utama yang dapat dikaji lebih lanjut.

Secara umum setelah mempelajari moddul ini anda diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang perencanaan dan pengendalian saluran distribusi sebagai salah satu tugas manajemen pemasaran.

Secara khusus, setelah mempelajari modul ini Anda diharapkan dapat memberikan penjelasan terhadap pemahaman tentang :

1. Konsep saluran distribusi;
2. Alasan-alasan penggunaan perantara;
3. Berbagai alternatif saluran distribusi;
4. Pemilihan dan pengendalian saluran distribusi;
5. Model keputusan distribusi yang dapat dijadikan alternatif srategi dalam menyampaikan produk kepada pelanggan.

Pengertian Saluran Distribusi

Kondisi saat ini sudah jauh berbeda dari kondisi masa lalu, misalnya tahun 1980-an. Setiap kita jalan-jalan khususnya di kota-kota besar, dapat kita jumpai tempat-tempat belanja modern yang merupakan sekumpulan toko dibawah satu atap dengan fasilitas yang nyaman. Bangunan seperti ini disebut *shopping mall* atau *plaza*. Perkembangan seperti ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan pemasaran diluar negeri yang upayanya diarahkan pada penciptaan nilai pelanggan. Saluran distribusi, disebut juga saluran pemasaran, pada prinsipnya membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai :

1. Suatu jaringan (system) lembaga dan institusi yang terorganisasi yang dalam kombinasinya melakukan semua aktivitas yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumaen dalam tugas pemasarannya (Berman, 1996)
2. Organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk mencapai tujuan distribusinya (Rosenbloom, 1995)
3. Semua bisnis dan orang yang terlibat dalam penggerakan fisik dan pemindahan pemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Berman dan Evans, 1992).

Definisi-definisi yang ada tersebut memberikan gambaran bahwa saluran distribusi itu merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Objek dalam saluran distribusi ini tidak hanya berupa jasa, atau kombinasi antara barang dan jasa. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi memang lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran. Ragam barang

dan jasa yang ditangani juga cukup luas. Hubungan-hubungan antara lembaga saluran, baik secara structural maupun secara dinamis dapat diketahui secara jelas.

Beberapa unsur pokok yang terkandung dalam definisi-definisi di muka antara lain :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok dapat terdiri atas beberapa lembaga, seperti pedagang dan agen maka ada sebagian yang ikut mempeoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggnakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik juga merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi, pasar dijadikan sebagai tujuan akhir kegiatan saluran.
4. Secara tersirat, salurab pemasaran melaksanakan kegiatan pokok untuk mencapai tujuan distribusi, yaitu menganalisis, merencanakan mengorganisasi, dan mengendalikan saluran distribusi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

A. PENGERTIAN MANAJEMEN SALURAN

Konsep tentang saluran pemasaran disini berorientasi pada keputusan, artinya fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Srategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Dalam hal ini, strategi mempunyai

hubungan yang erat dengan manajemen saluran baik secara fisik maupun non-fisik. Oleh Rosenbloom (1995, h. 310) dikemukakan bahwa:

Manajemen saluran merupakan pengadministrasian saluran-saluran yang ada untuk menjamin kerja sama para anggota saluran dalam mencapai tujuan distribusi perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat dilihat adanya tiga unsur pokok, yaitu :

1. Saluran yang ada
2. Menjamin kerja sama anggota saluran
3. Tujuan distribusi.

Ini berarti bahwa struktur saluran sudah dirancang dan semua anggota saluran telah ditentukan. Keputusan rancangan saluran dianggap terpisah dengan keputusan manajemen saluran. Dengan kata lain, manajemen saluran ini berkaitan pelaksanaan saluran yang sudah dirancang sebelumnya. Setiap anggota saluran tidak secara otomatis melakukan kerja sama meskipun sama-sama anggota saluran. Oleh karena itu, tindakan administratif dimaksudkan untuk menjamin adanya kerja sama antar mereka. Tanpa adanya upaya pengadministrasian berarti tidak dilakukan manajemen saluran. Tujuan distribusi yang dimaksudkan dalam definisi di muka merupakan pernyataan yang menjelaskan bahwa distribusi sebagai komponen bauran pemasaran diharapkan dapat berperan mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Sebuah pendekatan yang berorientasi pada keputusan (decision oriented approach) dapat berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijakan yang efektif, tidak hanya pada deskripsi tentang bagaimana sebuah ruang lingkup yang luas tentang masalah manajemen saluran, dan bagaimana dengan hubungannya dengan masing-masing masalah. Tentu saja sulit bagi manajer untuk menentukan

keputusan yang terbaik. Yang penting, manajer perlu mempertimbangkan untuk memilih berbagai alternative. Beberapa factor seperti rajin, kerja keras, pikiran yang normal, perhatian yang lebih detail dan pendapat yang sehat harus ada manajer itu sendiri. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya bersumber pada manajemen saluran.

Satu aspek penting dan mendasar dalam manajemen saluran ini adalah memotivasi anggota saluran. Motivasi ini dimaksudkan sebagai tindakan-tindakan yang diambil oleh produsen untuk menyelenggarakan kerja sama saluran yang kuat dalam memimplementasikan tujuan distribusi produsen. Manajemen motivasi dalam saluran ini mencakup tiga hal pokok, yaitu :

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan masalah para anggota saluran.
2. Menawarkan dukungan kepada anggota saluran sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapinya.
3. Memberikan kepemimpinan melalui penyadagunaan yang efektif.

B. TREN YANG BERDAMPAK PADA MANAJEMEN SALURAN

Tekanan-tekanan persaingan global Nampak semakin kuat dan berdampak pada manajemen saluran. Beberapa tren yang dapat diidentifikasi meliputi :

1. Semakin pentingnya kekuatan saluran. Perusahaan mengembangkan produk yang dapat dipasarkan melalui saluran yang sudah ada. Jumlah perusahaan dan jumlah produk yang dimaksud menjadi semakin banyak.
2. Munculnya konsep pengeceran yang baru, seperti pengecer yang menawarkan produknya melalui catalog.
3. Semakin diutamakan pengembangan srategi saluran sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.
4. Pertumbuhan kemitraan (partnership) dan analias srategik. Hubungan kerja sama yang erat antara produsen dan perantara

- semakin banyak dilakukan dengan maksud untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
5. Pengembangan pemasaran langsung (direct marketing). Pemasaran langsung ini menggunakan basis data yang secara praktis melibatkan pemanfaatan surat pos dan telepon sebagai saluran distribusi.
 6. Meningkatnya produktivitas distribusi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, biaya distribusi dapat ditekan dan manajemen saluran dapat diselenggarakan secara baik.

C. ALASAN MENGGUNAKAN PERANTARA

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun, tidak jarang perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produknya kepada pembeli akhir. Kebutuhan akan lembaga lain dalam penyampaian barang kadang - kadang masih dipertanyakan karena laba yang dihasilkan akan berkurang untuk menutup tambahan biaya produk. Akan tetapi, alasan seperti ini dianggap tidak tepat karena penggunaan perantara pemasaran itu justru dapat melaksanakan fungsi *secara Lebih efisien dan Lebih murah*.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi. Mereka itu adalah: (1) perantara pedagang dan (2) perantara agen. Meskipun sama-sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan-perbedaan. Hal ini akan dibahas kemudian di belakang.

Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi

distribusi. Kadang-kadang sulit untuk melihat adanya peningkatan efisiensi tersebut. Jadi, penyaluran langsung dari produsen kepada pembeli. Dalam hal ini produsen harus melakukan kontak penjual jauh lebih banyak, yaitu sebanyak 40 hubungan. Ini terjadi 4 produsen dengan 10 pembeli.

D. KEUNTUNGAN MENGGUNAKAN PERANTARA

Dapat disebutkan disini bahwa penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantar untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak, ini dipandang lebih efesien.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilaman perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah dibidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan failitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah :
- a. Membantu dalam pencairan konsumen
 - b. Membantu dalam kegiatan promosi
 - c. Membantu dalam penyediaan informasi
 - d. Membantu dalam pengepakan atau pembungkusan
 - e. Membantu dalam penyortiran.

E. PERANTARA PEDAGANG

Pada dasarnya, perantara pedagang (merchant middleman) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan kepemilikan, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

1. Pedagang besar (wholesaler)
2. Pengecer (retailer).

Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

1. Pedagang besar

Jika produk dijual ke berbagai toko eceran diseluruh wilayah pasar, pedagang besar diperlukan untuk membantu memindahkan produk dari produsen ke pengecer. Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Mereka menawarkan kepada pengecer dalam bentuk : (a) pemilahan barang dagangan, (b) persediaan cadangan, (c)

kredit, (d) pengiriman, (e) bantuan promosi. Adapun definisi pedagang besar ini adalah sebagai berikut.

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli, mengambil kepemilikan, biasanya melakukan penyimpanan dan penanganan barang secara fisik dalam jumlah yang besar, dan menjual barang-barang tersebut (biasanya dalam jumlah yang lebih kecil) kepada pengecer atau kepada pemakai industrial atau pemakai bisnis (Bannett, 1995).

2. Pengecer

Pedagan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industrial karena tidak semua barang industrial selalu dibeli dalam jumlah besar. Yang ditawarkan pengecer meliputi: (a) kepraktisan berbelanja, (b) persediaan local, (c) servis pertukaran, dan (d) reparasi. Penggunaan pengecer telah terbukti sangat efektif dan efisien baik bagi konsumen maupun bagi produsen makanan, pakaian, ban, persewaan video, bahan bangunan dan pertukangan, dan otomotif. Adapun definisi pengecer telah ditemukan oleh Bannett (1995) sebagai berikut :

Pengecer adalah perantara pedagang yang melakukan kegiatan usaha terutama menjual barang kepada konsumen akhir.

Berbagai inovasi dalam pemasaran secara eceran telah berkembang pesat, seperti : (1) kios alternative yang kebanyakan ditempatkan dipusat perbelanjaan dan bandara (misalnya A&W, dunkin donut, studio foto swagaya), (2) superstore, (3) toko gudang rabat, dan (4)

supermarket. Sebagian diantar mereka sudah menyediakan monitor sentuh yang dapat memberikan informasi secara elektronik.

F. PERANTARA AGEN

Perantara agen (agent middlemant) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak kepemilikan atas semua barang yang ditangani. Agen memperoleh sejumlah kompensasi tertentu atas jasa yangdiberikannya. Kompensasinya dapat berbentuk komisi atau pembayaran lainnya. Dengan mendasarkan pada pendapat Wartles (1977, h. 155), agen dapat didefinisikan sebagai berikut :

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

Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan, yakni : (1) agen penunjang (facilitating agent) dan (2) agen pelengkap (supplemental agent).

1. Agen penunjang

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam bebeapa golongan, yaitu (lihat Bahu Swashta Dh, 1979) :

- a. Agen pengangkutan borongan (bulk transportation agent)
- b. Agen penyimpanan (storage agent)
- c. Agen pengangkutan khusus (specialty shipper)
- d. Agen pembelian dan penjualan (purchase and sales agents)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktik agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang. Sebagai contoh, ongkos kirim untuk pengiriman sejumlah barang dapat ditanggung oleh pengirim atau pembeli. Oleh karena itu, agen semacam ini bias dilakukan atau disewa oleh produsen untuk keperluan penjualan barang, atau dapat pula disewa oleh pembeli untuk keperluan pembelian barang.

2. Agen Pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa :

- a. Jasa pembimbing/konsultasi
- b. Jasa financial
- c. Jasa informasi
- d. Jasa khusus lainnya

Berdasarkan macam jasa mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan didalam :

- a. Agen yang membantu dibidang keuangan, seperti bank
- b. Agen yang membantu dalam pengambilan keputusan, seperti : biro iklan, lembaga penelitian dokter dsb
- c. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, surat kabar, radio dsb
- d. Agen khusus yang tidak termasuk dalam ketiga golongan di muka.

Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tersebut sama-sama pentingnya dalam pemasaran.

G. BEBERAPA ALTERNATIF DISTRIBUSI

Banyak sekali cara yang digunakan untuk mendistribusikan barangan jasa kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung pada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Dari cara-cara distribusi yang ada, tidak satu pun dapat memuaskan perusahaan. Dalam hal ini banyak perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Sebagai contoh, pabrik kertas dapat menyalurkan produknya secara langsung kepada pemakai (seperti : pemakai industrial dan pemakai dalam jumlah besar), sedangkan pembeli yang membeli dalam jumlah kecil dilayani oleh pedagang atau pengecer.

Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda diantara perusahaan-perusahaan, tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin dapat menjadi kurang efisien pada saat bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksananya. Di samping itu ada factor lain yang dapat menyebabkan metode distribusi yang ada menjadi ketinggalan zaman. Factor tersebut adalah :

1. Perubahan-perubahan dalam keinginan pembeli
2. Perubahan-perubahan dalam metode transportasi
3. Kemauan para penyalur untuk menangani produk yang lebih banyak macamnya
4. Kesediaan perantara untuk menyalurkan produk

Sebuah perusahaan dapat memutuskan bahwa jenis pedagang besar tertentu adalah cukup ideal untuk sebuah product line, tetapi apabila penyalur yang ada berada lokasi yang kurang menguntungkan atau juga menangani produk saingan maka lebih baik perusahaan mengalihkan saluran distribusinya kelainnya. Produsen juga harus menyadari bahwa penyalur itu merupakan lembaga yang mencari laba sehingga menghendaki produk-produk yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Ini berarti bahwa produsen harus sering menawarkan beberapa konsesi khusus kepada penyalur agar bersedia mengadakan kerja sama. Beberapa alternative distribusi yang akan dibahas disini berdasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya yaitu :

1. *Barang konsumen*, ditujukan untuk segmen pasar pada konsumen
2. *Barang industrial*, ditujukan untuk segmen pasar industry

Kedua macam barang tersebut memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda. Namun, demikian juga dapat dipakai satu macam saluran untuk kedua jenis produk tersebut. Hal ini dimungkinkan karena satu jenis barang dapat digolongkan kedalam barang konsumen maupun barang industrial. Sebagai contoh : tekstil, dapat digunakan perusahaan konveksi kecil sebagai bahan bakunya (termasuk barang industrial), tetapi juga dapat dibeli oleh konsumen rumah tangga (termasuk barang konsumen) untuk keperluan sendiri. Untuk mencapai/menuju ke segmen pasar industrial dan segmen pasar konsumen, produsen tekstil dapat memakai saluran distribusi yang sama, yaitu melalui pedagang oleh pengecer.

H. SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMEN

Ada beberapa alternative saluran yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumen dan barang industrial. Dalam penyaluran barang konsumen yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar kepada pedagang besar lainnya. Jadi dalam hal ini terdapat dua jalur pedagang besar. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumen adalah :

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung atau saluran distribusi pendek.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen-konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi tidak langsung. Disini, pengecer besar melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen, dan tidak umum dipakai.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumendilayani pengecer saja.

4. Produsen- Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

I. SALURAN DISTRIBUSI BARANG INDUSTRIAL

Karena karakteristik yang ada pada barang industrial berbeda dengan barang konsumen maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumen, saluran distribusi untuk barang industrial juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk

mencapai pemakai industrial. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

1. Produsen - Pemakai Industrial

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industrial ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industrial relative cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industrial seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dsb .

2. Produsen - Distributor Industrial - Pemakai Industrial

Produsen barang-barang jenis ini perlengkapan operasi dan perlengkapan aksesoris kecil dapat menggunakan distributor industrial untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industrial sebagai penyalurnya, antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

3. Produsen - Agen - Pemakai Industrial

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 Industrial - Pemakai Industrial

Saluran distributor ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

J. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN SALURAN

Produsen harus memperhatikan berbagai macam factor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut :

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen maka keadaan pasar ini merupakan factor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa factor pasar yang harus diperhatikan adalah :

- a. pasar konsumen ataukah pasar industrial
- b. jumlah pembeli potensial
- c. konsentrasi pasar secara geografis
- d. jumlah pesanan
- e. kebiasaan dalam pembelian

a. Konsumen atau pasar industrial

Apabila pasarnya berupa pasar industrial maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industrial, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industrial.

d. Jumlah pesanan

Volume penjual sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industrial tidak begitu besar atau relative kecil maka perusahaan dapat menggunakan distributor industrial (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli konsumen akhir dan pemakai industrial sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

- 1) Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- 2) Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- 3) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- 4) Tertariknya pada pelayanan penjualan

2. Pertimbangan Barang

Beberapa factor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

- a. Nilai unit
- b. Besar dan berat barang
- c. Mudah-rusaknya barang

- d. Sifat teknis
- e. Barang standard an pesanan
- f. Luasnya lini produk

a. Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya jika nilai unitnya relative tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah-rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik, misalnya ruang pendingin.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industrial seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industrial. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan yang baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual merupakan barang standar maka perlu dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual merupakan barang pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan yang besar.

f. Luasnya lini produk

Jika perusahaan hanya membuat satu unit saja maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada strategi perusahaan, beberapa factor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Sumber pembiayaan
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c. Pengawasan saluran
- d. Pelayanan yang dilakukan oleh penjual

a. Sumber pembiayaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai

pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang dilakukan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa factor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan perantara
- b. Kegunaan perantara
- c. Sikap perantara kepada kebijakan produsen
- d. Volume penjualan
- e. Ongkos

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

K. MENENTUKAN BANYAKNYA PENYALUR

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternative pilihan yaitu :

1. Distribusi intensif
2. Distribusi selektif
3. Distribusi eksklusif

1. Distribusi intensif

Distribusi intensif ini dapat digunakan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua itu dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industrial, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis perlengkapan operasi atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

2. Distribusi selektif

Perusahaan yang digunakan untuk distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special dan barang industrial jenis peralatan asesori. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

3. Distribusi Ekslektif

Distribusi ekslektif ini digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran meupun pada usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli kepadanya. Pada umumnya, distribusi ekslektif ini banyak dipakai :

- a. Untuk barang-barang special
- b. Apabila penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar sehingga pembelilebih leluasa dalam memilih produk akan dibelinya
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan servis purnajual (pemasangan, reparasi dan sebagainya) misalnya alat pendingin udara (AC), almari es, mesin pertanian, alat-alat kontruksi bangunan dan sebagainya.

Setelah diketahui panjangnya saluran dan banyaknya penyalur yang digunakan oleh produsen, secara keseluruhan dapat diadakan perbandingan untuk masing-masing jenis barang konsumen.

Jenis barang konsumen	Panjangnya saluran	Alternatif strategi distribusi	Pola distribusi dalam pasar yang ada
konvenien	Umumnya panjang	Intenssif
shopping	Umumnya sedang	Selektif	. . .
spesial	Umumnya pendek	Ekklusif	.

Alternative strategi distribusi untu barang konsumen berdasarkan intensitasnya

L. PEMILIHAN DAN PENGENDALIAN SALURAN DISTRIBUSI

Pemilihan penyaluran yang digunakan dalam saluran distribusi harus ditentukan berdasarkan pertimbangan laba, selain beberapa factor lain yang juga memberikan pengaruh seperti telah diterangkan dimuka. Ini berate bahwa perusahaan harus membuat keseimbangan antara biaya penggunaan jenis penyalur yang berbeda dengan pendapatan yang dihasilkan dari metode distribusinya.

1. Membandingkan Biaya Saluran

Pembandingan biaya saluran ini akan dibahas dengan menunjukkan sebuah contoh pada perusahaan ABC dalam menggunakan tenaga kerja langsung dan menggunakan pedagang besar.

Memperlihatkan bahwa penggunaan distribusi langsung akan memerlukan biaya sebesar Rp. 759.000,00 per tahun dibandingkan dengan hanya Rp.212.000,00 bilaman perusahaan menggunakan seorang pedagang besar. Contoh tersebut telah memperlihatkan bagaimana biaya penjualan memppengaruhi pemilihan saluran distribusi, tetapi masih ada factor yang lain harus dipertimbangkan dengan baik. Manajemen harus mengevaluasi biaya dan pendapatan yang akan berakibat pada prosedur pemesanan, metode pengangkutan, dan teknik-teknik yang dipakai intuk menangani produk secara fisik.

Pembandingan Biaya Penjualan Langsung dengan Menggunakan Satu Pedagang Besar

keterangan	Menggunakan satu pedagang besar	Penjualan langsung
1. Biaya untuk waktu yang disediakan kepada pengecer	Rp 84.000,00	214.500,00
2. Biaya pemesanan, penjualan dan perjalanan pedagang besar	Rp 124.000,00	
3. Biaya penjualan dan waktu		301.500,00

menunggu untuk petugas penjualan dari produsen		84.000,00
4. Gaji dan perjalan petugas penjualan dari produsen pada seluruhan kunjungan		132.000,00
5. Gaji perjalanan petugas penjualan produsen dari pabrik kekota dan sebaliknya		
Total	Rp. 212.000,00	Rp. 759.000,00

2. Pengendalian Saluran Ditribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen)Penyalur independen tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang meningkatkan laba mereka. Untuk membuat agar penyalur independen dapat lebih terikat produsen harus mengambil beberapa kebijakan, seperti :

1. Produsen yang menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan purnajual kembali kepada pembeli akhir. Oleh karena itu, program tersebut harus dikoordinasikan dengan para penyalur sehingga komunikasi dengan pembeli akhir dan informasi dapat diperoleh secara tepat dan cepat.
2. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
3. Produsen harus memberikan ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada para pembeli.
4. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada para penyalur dengan memberikan sejumlah intensif.

Teknik yang Dipakai untuk Membina Kerja Sama Penyalur

A.KONSESI HARGA :

1.Struktur potongan

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| a. potongan harga | a. potongan musimam |
| b. potongan kuantitas | b. pembebasan ongkos angkut |
| c. potongan tunai | c. penguranagn ongkos angkut |
| d. penghargaan promosional | |

2.Pengganti potongan

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| a. alat-alat peraga | a. bantuan teknis |
| b. program latihan | b. pemberian katalog |
| c. program pengawasan persediaan | c. jasa konsultasi manajemen |

B.BANTUAN KEUANGAN :

1. pinjaman berjangka
2. pemberian kredit

C. PROTEKSI :

1. proteksi harga
2. proteksi persediaan
3. proteksi territorial

M. MODEL KEPUTUSAN DISTRIBUSI

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh manajer pemasaran adalah keputusan-keputusan dibidang saluran distribusi. Keputusan yang diambil harus efektif, efisien, ataupun paling menguntungkan. Ini tidak berarti bahwa keputusan yang paling penting adalah keputusan yang menyangkut saluran distribusi yang diambil dalam elemen bauran pemasaran lainnya pun tidak kalah penting, satu elemen dengan elemen lainnya saling berkaitan.

Dalam pembahasan selanjutnya, keputusan distribusi ini akan ditekankan pada masalah strateginya. Sebelum menentukan model yang akan dipakai dalam analisis ini, ada beberapa factor yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Tidak terdapat hal-hal atau masalah permanen menyangkut lembaga-lembaga yang ada dalam system saluran

Masing-masing lembaga tidak selalu menjalankan fungsi yang sama. Fungsi-fungsi tersebut antar lain: pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, dsb. Semula ini dilakukan dalam cara yang berbeda serta beroperasi pada tingkat biaya tertentu.

2. Saluran distribusi tidak selalu dikoordinasi oleh perusahaan atau pabriknya

Pada suatu saat pedagang besar dapat mendominasi saluran distribusi atau masing-masing lembaga saluran memiliki kekuatan sendiri. Dengan demikian system saluran dapat dibedakan menjadi tiga macam, yakni : a) corporate system, b)administered system, c) contractual system.

a. Corporate system

Corporate system, yakni suatu system dimana pengkombinasian tahap produksi dan distribusi berada dibawah pemilikan tunggal, misalnya produsen yang juga memiliki banyak sekali took pemgecer.

b. *Administered system*

Administered system, adalah suatu system dimana koordinasi terhadap produksi dan distribusi dilakukan dengan kekuatan dari satu lembaga dalam saluran, misalnya pedagang besar atau agen. Sering pula mereka mengkoordinasi saluran dari bahan mentah menjadi produk jadi.

c. *Contractual system*

Contractual system, adalah suatu system diman masing-masing lembaga saluran yang berdiri sendiri mengadakan integrasi atas dasar suatu perjanjian. Kekuatan dalam pembelian dan penjualan masing-masing lembaga ditur bersama-sama. Dengan demikian persaingan tidak berasal dari pedagang besar atau pengecer dalam saluran tersebut, melainkan berasal dari lembaga-lembaga yang ada dalam system saluran lain.

3. Perusahaan tidak selalu memasarkan produk-produknya langsung kepasar

Misalnya, produsen mesin yang menggunakan agen penjualan, produsen mebel yang menggunakan distribusi eksklusif dsb.

4. Perantara dapat bertindak sebagai unit usaha yang mencari keuntungan sendiri

Dengan demikian ada kemungkinan bahwa mereka tidak melaksanakan cara-cara seperti yang diharapkan oleh produsennya.

5. Penjual bebas memilih saluran distribusinya

Yang dalam jangka panjang akan mempengaruhi pengembangan baranf, strategi komunikasi, daerah penjualan, kebijakan harga, dan seterusnya.

N. STRATEGI DISTRIBUSI

Strategi distribusi merupakan masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya kepasar, apakah akan menggunakan penyalur X,Y ataupun penyalur lain. Ini bukan lah masalah yang sederhana. Untuk itu semua manajemen harus berusaha membedakan semua alternative yang ada dan menggunakan beberapa metode analisis untuk menilai masing-masing alternative.

Adanya lima cara yang berbeda untuk memasarkan produk baru tersebut. Cara-cara yang dimaksud adalah :

1. Menggunakan Penyalur yang Ada (strategi distribusi 1)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Dalam hal ini, perusahaan ingin mempertahankan penggunaan penyalur yang ada.

ALTERNATIF 1	Pemasaran melalui penyalur yang ada
ALTERNATIF 2	Pemasaran melalui penyalur baru
ALTERNATIF 3	Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur
ALTERNATIF 4	Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan

ALTERNATIF 5

Perlengkapan dan penjualan produk melalui pos

Alternatif Strategi Distribusi

2. Menggunakan Penyalur Baru (Strategi Distribusi 2)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan memasukkan penyalur baru ke dalam saluran distribusinya. Penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang pernah ditempuhnya.

3. Membeli Perusahaan Kecil yang Berfungsi sebagai Penyalur (strategi distribusi 3)

Strategi ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru (perusahaan kecil) yang berfungsi memasarkan produknya. Jadi, perusahaan yang dibeli tersebut mempunyai kegiatan khusus dibidang pemasaran saja.

4. Penjualan Produk dalam Jumlah Besar kepada Perusahaan Lain (Strategi distribusi 4)

Strategi distribusi empat ini dapat ditempuh perusahaan dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain, yang kemudian perusahaan tersebut mendistribusikannya kepada para pembeli. Alternatif ini akan menghasilkan laba yang rendah, namun pada saat yang sama resiko perusahaan juga berkurang.

5. Pengepakan dan Penjualan Produk Melalui Pos (strategi distribusi 5)

Strategi ini ditempuh oleh perusahaan dengan menyelenggarakan pengepakan, dan penjualannya dilakukan melalui pos. Strategi semacam ini perlu didukung dengan usaha-usaha periklanan yang intensif.

Dari kelima strategi tersebut dapat dipilih strategi mana yang paling menguntungkan. Untuk menentukan pilihan tersebut

dapat digunakan sebuah metode yang disebut metode nilai factor terimbang (weighted factor score method) yang melibatkan perhitungan-perhitungan secara sederhana.

O. METODE NILAI FAKTOR TERIMBANG

Metode ini memerlukan beberapa factor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dengan memberikan bobot sesuai dengan kepentingan factor tersebut. Selain itu, juga memberikan tingkat masing-masing strategi pada masing-masing factor, serta menentukan nilai factor yang terimbangnya untuk masing-masing strategi.

Dalam cara ini, lima strategi tersebut kemudian diurutkan untuk mengetahui strategi yang terbaik. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Efektivitas untuk mencapai pembelian
2. Laba yang diperoleh jika alternative tersebut dilakukan dengan baik
3. Pengalaman perusahaan dalam perusahaan
4. Jumlah investasi yang diperlukan (nilai tinggi untuk investasi yang kecil)
5. Kemampuan perusahaan untuk menutup kerugian

Masing-masing factor dikaitkan dikaitan dengan suatu timbangan atau bobot yang menggambarkan kepentingan subjektif pada perusahaan. Tiga factor pertama memiliki nilai yang tidak begitu tinggi, sedangkan dua factor yang terakhir mempunyai nilai tinggi. Nilai factor yang ada

pada kolom tiga dikalikan dengan bobot factor untuk memperoleh nilai total 0,0570 sesuai dengan rumus berikut ini.

$$N1 =$$

$$\sum T1Fij$$

$N1$ = nilai total untuk strategi

$T1$ = bobot untuk faktor j di mana $j = 1, 2, \dots, n$

$$0 < Tj < 1 \text{ dan } n, j=1 \quad Tj=1$$

Fij = nilai strategi pada faktor j , dimana $j = 1, 2, \dots, n$

Dengan demikian dapatlah dihitung bahwa :

$$\begin{aligned} N1 &= (0,15 \times 0,30) + (0,25 \times 0,50) + (0,10 \times 0,20) + (0,30 \times 0,80) + (0,20 \times 0,70) \\ &= 0,045 + 0,125 + 0,020 + 0,240 + 0,140 \\ &= 0,570 \end{aligned}$$

Untuk menentukan pilihan strategi distribusi yang akan dipakai, masing-masing alternative harus dihitung seperti alternative yang pertama. Dari nilai total masing-masing alternative dipilih nilai yang paling besar karena alternative yang mempunyai nilai total paling besar dianggap ideal.

Pada umumnya, metode ini dipandang terlalu sederhana dan sangat umum dan sebenarnya merupakan tahap pemulaan saja apabila data yang tersedia sangat sedikit. Sedangkan asumsi-asumsi lain dalam penggunaan metode ini adalah :

1. Menggunakan skala jarak tertentu (0,1 samapai dengan 1,0)
2. Bobot factor tidak dapat dipisahkan dari nilai faktornya
3. Factor-faktor sendiri itu juga tidak dapat berdiri sendiri.

