

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bahan bakar menjadi kebutuhan yang paling utama penting dalam kehidupan manusia. Kebutuhan itu memiliki manfaat dalam memperlancar kegiatan rutinitas sehari-hari. Bahan bakar diproduksi dari energi yang dapat membantu kehidupan manusia dengan berbagai jenis misalnya minyak bumi dan gas alam (Indri, 2016:50). Bahan bakar yang terbuat dari minyak bumi seperti bensin, solar dan minyak tanah. Bahan bakar yang terbuat dari gas alam adalah *Liquefied Natural Gas* (LNG) dan *Liquified Petroleum Gas* (LPG). Bahan bakar yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah minyak gas seperti LPG telah banyak beredar gas LPG 3 kg, 12 kg, dan 50 kg. keberadaan gas LPG 3 kg merupakan salah satu solusi yang diberikan Pemerintah melalui Pertamina dalam rangka melaksanakan program konversi minyak tanah menjadi gas LPG (Indri, 2016:50).

Program konversi dari minyak tanah ke gas elpiji dalam sektor rumah tangga yang telah dilaksanakan Pemerintah setidaknya menimbulkan peluang bagi sebagian orang dalam memanfaatkan peluang usaha. Peluang ini adalah mendistribusikan gas ke konsumen akhir yaitu rumah tangga dan usaha mikro. Pemerintah melaksanakan konversi minyak tanah ke gas elpiji 3 kg membawa dampak yang positif maupun dampak negatif bagi masyarakat. Salah satu dampak positif dari konversi ini adalah peluang usaha dalam distribusi gas elpiji 3 kg. Panjangnya saluran

distribusi menyebabkan harga pada tingkat konsumen rumah tangga semakin tinggi, tetapi gas elpiji 3 kg semakin mudah untuk di dapat (Indri, 2016:50).

Pemerintah Daerah menerapkan Peraturan Daerah (Perda) No. 3 Tahun 2008 agar Dinas Perindustrian dan Perdagangan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengawasi pendistribusian gas LPG 3 kg. Tujuan dari Perda No. 3 Tahun 2008 itu adalah dimaksudkan untuk semua masyarakat dapat memperoleh dan menikmati gas LPG dan penetapan harga secara merata. Pemerintah Daerah Kabupaten Rokan Hulu memberlakukan Perda No. 3 Tahun 2008, bertujuan untuk mengontrol harga suatu barang, namun ada dugaan perilaku pangkalan menyimpang dengan menimbulkan kerugian kepada masyarakat. Dimana berdasarkan Keputusan Menteri ESDM Nomor 2458 tahun 2022 tentang Harga Patokan LPG 3 kg , HET yang telah di tetapkan oleh pemerintah dan pertamina di wilayah Riau adalah sebesar Rp 19.000.-.

Menurut Jogiyanto (2018:13), pengertian distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi pada dasarnya menciptakan faedah waktu, tempat dan pengalihan hak milik. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan (Mustofa, 2016:89). Sistem distribusi tidak langsung adalah distribusi barang atau jasa tanpa melalui perantara sehingga penyaluran langsung dari produsen ke konsumen, sebagai contoh pedagang sate langsung menjual barang kepada konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2017:18).

Sistem distribusi semi langsung adalah sistem distribusi dari produsen kepada konsumen melalui pedagang perantara yang merupakan bagian dari produsen, contohnya berupa pabrik tekstil menyalurkan kainnya melalui *converter*. Sistem distribusi tidak langsung adalah sistem distribusi dari produsen kepada konsumen melalui agen, grosir, makelar, komisioner, pedagang kecil yang bertindak sebagai perantara (Mustofa, 2016:89).

Dalam pendistribusian gas elpiji ke masyarakat, sepenuhnya dilakukan oleh Pertamina dengan sistem *close loop supply chain*, yaitu suatu aliran produk mulai dari konsumen, kembali ke pabrik untuk diproses ulang kemudian kembali lagi ke konsumen sebagai barang baru (Jogiyanto, 2018:13). Dalam alur distribusi elpiji 3 kg, yang pertama adalah berasal dari depot elpiji kemudian jalur berikutnya disebut SPPBE (Stasiun Pengisian dan Pengangkutan Bulk Elpiji) yang dikelola oleh Pertamina dan pihak swasta, kemudian setelah itu paket elpiji diterima oleh agen dan selanjutnya sebagai ujung tombaknya disebut sub agen atau pangkalan elpiji. Dalam lingkaran distribusi elpiji 3 kg khususnya dan untuk ukuran lainnya posisi Agen menepati posisi kunci distribusi sedangkan SPPBE (Stasiun Pengisian dan Pengangkutan Bulk Elpiji) bagian pertama dalam pendistribusian gas elpiji, dalam SPPBE (Stasiun Pengisian dan Pengangkutan Bulk Elpiji) ini terjadi kegiatan pengisian tabung-tabung elpiji sesuai dengan ukuran tabungnya meliputi pengisian tabung 3 kg, 12 kg, tabung 50 kg. Kegiatan ini melibatkan kegiatan penerimaan tabung kosong dari agen-agen penyortiran tabung rusak, tabung retur dan diakiri dengan pengisian. Selanjutnya hasil pengisian tersebut dikirimkan ke agen-agen dengan disertai Surat Perintah Pengangkutan (SPP) atau sering kita sebut dengan *Delivery Order* (DO) (Alfatta dan Hanif, 2017:20).

Dalam alur distribusi elpiji 3 kg, yang pertama adalah berasal dari depot elpiji kemudian jalur berikutnya disebut SPPBE (Stasiun Pengisian dan Pengangkutan Bulk Elpiji) yang dikelola oleh Pertamina dan pihak swasta, kemudian setelah itu paket elpiji diterima oleh Agen dan selanjutnya sebagai ujung tombaknya disebut Sub agen atau Pangkalan elpiji.

Dalam lingkaran distribusi elpiji 3 kg khususnya dan untuk ukuran lainnya posisi Agen menepati posisi kunci distribusi sedangkan SPPBE (Setasiun Pengisian dan Pengangkutan Bulk Elpiji) bagian pertama dalam pendistribusian gas elpiji, dalam SPPBE (Setasiun Pengisian dan Pengangkutan Bulk Elpiji) ini terjadi kegiatan pengisian tabung-tabung elpiji sesuai dengan ukuran tabungnya meliputi pengisian tabung 3 kg, 12 kg, tabung 50 kg. Kegiatan ini melibatkan kegiatan penerimaan tabung kosong dari Agen-agen penyortiran tabung rusak, tabung retur, dan diakiri dengan pengisian. Selanjutnya hasil pengisian tersebut dikirimkan ke Agen-agen dengan disertai SPP atau sering kita sebut dengan DO (Alfata dan Hanif, 2017:20).

Selanjutnya agen berhubungan langsung dengan Pertamina dalam hal mendapatkan instruksi jadwal pengambilan ke SPPBE (*Schedule Agreement* SPPBE) dan melakukan pembayaran langsung atas pembelian yang akan diambil barangnya di SPPBE (Tebus DO). Bagian lain dibawah Agen tidak melakukan hal ini sedangkan pangkalan merupakan bagian distribusi yang posisinya dibawah Agen, pangkalan akan mengambil dan membeli elpiji dari agen induk dengan harga yang telah disepakati (Tjiptono dan Chandra, 2017:18).

Tabel 1.1
Data Agen dan Pangkalan Di Pasir Pengaraian

No	Nama Agen	Nama Pangkalan	Alamat
1.	PT.Mitra Prima Adidaya	1. Hj. Suriati	Koto Tinggi
		2. Putra Tunggal	Kel. Pasir Pengaraian
2.	PT. Endah Tirta Femina	1. PKL.AA	Babussalam
		2. Rosma	Babussalam
		3. Hamnah	RTB
		4. Alpen Surya	Kel. Pasir Pengaraian
3.	PT. Aldi Jaya	1. BUMDes Tanjung Mandiri	Tanjung Belit
4.	PT. Hj. Rainah	1. Alizar	Kel. Pasir Pengaraian
		2. Mitra Keluarga	Pematang Berangan
		3. Rio Bersaudara	Koto Tinggi
		4. UD. Siti	Pematang Berangan
		5. Azzikra	Babussalam
		6. Tiga Bersaudara	Menaming
5.	PT.Minyakindo Sejati	1. Sei Batang Lubuh	Pematang Berangan
6.	PT. Sago Jaya Perkasa	1. Yogie Darma Saputra	Pematang Berangan
		2. Renty Elpiji	Pematang Berangan
		3. BUMDes	Sialang Jaya
		4. SPBU Pasir	Pematang Berangan
		5. Alfath Jaya Perkasa	Pematang Berangan
7.	PT. Bengkalis Sentosa Jaya	1. Ednor Jaya	Bangun Purba
8.	PT.Cahaya Rezeki Bertuah	1. Sekar Bersaudara	Pematang Berangan
		2. UD. Putri Tunggal	Bangun Purba

Sumber: Disperindag Kabupaten Rokan Hulu, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan di Pasir Pengaraian telah banyak tersebar pangkalan gas LPG 3kg, namun penyebarannya tidak merata diseluruh wilayah. Ada 22 pangkalan yang tersebar di berbagai wilayah dengan sebaran terbanyak pangkalan gas LPG 3kg adala di daerah Pematang Berangan sebanyak 8 pangkalan, sedangkan jumlah agen sebanyak 8 yang bertugas mendistribusikan gas LPG 3kg ke pangkalan.

Kegiatan konversi bahan bakar minyak tanah ke gas LPG 3kg, dimana harga yang sebenarnya sudah ditetapkan oleh pemerintah yang dicantumkan pada aturan aturan hukum tetapi berbeda dengan harga yang ada dilapangan, contohnya pangkalan menjual dengan harga diluar ketentuan yang ditetapkan pertamina selaku lembaga yang bertanggung jawab atas penentuan harga.

Dugaan perilaku pangkalan menyimpang dengan menimbulkan kerugian kepada masyarakat. Pangkalan menetapkan harga sebesar Rp.22.000 yang artinya lebih mahal Rp.3.000 dari ketetapan harga yang sudah ditentukan oleh Pertamina melalui. Dalam hal ini pangkalan sudah melanggar ketentuan yang sudah ditetapkan dan juga melanggar Undang-Undang yang berlaku. Pihak pemerintah melalui pertamina juga telah menentukan besarnya harga yang seharusnya diterima oleh masyarakat. Dalam penjualannya Pertamina membentuk sistem distribusi mulai dari agen hingga konsumen akhir dengan ditentukannya Harga Eceran Tertinggi (HET) yang telah di tetapkan oleh pemerintah dan pertamina di wilayah Riau adalah sebesar Rp 19.000, tetapi pada kenyataannya konsumen tidak menerima harga sesuai dengan HET.

Harga yang diterima konsumen akhir ini relatif tinggi dari HET yang telah ditentukan disebabkan oleh semakin panjangnya saluran distribusi yang tercipta. Hal ini terjadi disebabkan lokasi pangkalan yang ada tidak dapat secara merata untuk mendekatkan diri pada konsumen. Selain itu peluang usaha yang relatif menguntungkan menyebabkan timbulnya usaha pengecer-pengecer informal menyebabkan semakin panjangnya rantai distribusi. Biaya-biaya lain yang berhubungan dengan bongkar muat menyebabkan harga jual mulai dari tingkat pangkalan sudah tidak sesuai dengan HET.

Berdasarkan fakta tersebut, dalam hal ini masyarakat atau konsumen gas LPG 3kg yang dirugikan, kebutuhan hidup pada saat ini sangatlah mencekik masyarakat khususnya masyarakat kecil yang memakai gas LPG sebagai bahan bakar untuk memasak sehari-hari, tetapi sampai saat ini belum ada solusi atau upaya penyelesaian yang dilakukan pemerintah terhadap masalah ini. Padahal dengan harga yang melampaui ketetapan walaupun hanya Rp.3.000 itu bisa menghemat ekonomi masyarakat yang sedang krisis seperti saat sekarang ini, yang dimana pemakai gas bersubsidi ini masih bisa dikatakan mempunyai pendapatan ekonomi menengah kebawah, jadi dengan uang Rp3.000 bisa dipergunakan untuk kebutuhan yang lain seperti untuk tambahan makanan pokok sehari-hari atau yang lainnya. Masalah ini pun berdampak harga di warung eceran juga ikut meroket tinggi dikarenakan harga di pangkalan naik.

Dari pengamatan awal dilapangan, bahwa memang tidak meratanya penyebaran pangkalan tabung gas elpiji atau yang sering di sebut dengan sub-agen di Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah. Selain penyebaran pangkalan gas elpiji yang tidak merata, masalah lain yang sering timbul dan membuat masyarakat kecewa adalah tidak tepat waktunya kegiatan distribusi tersebut dilakukan dari agen ke pangkalan tabung gas elpiji serta kurangnya jumlah tabung gas yang datang dibandingkan jumlah konsumen yang membutuhkan.

Pengamatan lain yang peneliti peroleh adalah masyarakat yang mendapatkan bantuan gas elpiji 3 kg tidak hanya yang termasuk kriteria mendapatkan subsidi BBM. Akan tetapi, banyak di antara masyarakat yang mendapatkan bantuan gas elpiji 3 kg adalah mereka yang tidak termasuk kriteria mendapatkan subsidi BBM. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya masyarakat

yang kecewa dengan program pendistribusian gas elpiji 3 kg tersebut. Karena secara administrasi, mereka termasuk yang berhak mendapatkan bantuan gas elpiji 3 kg, namun berbeda dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI GAS LPG 3 KG SERTA DAMPAKNYA PADA HARGA DI TINGKAT KONSUMEN (Studi Kasus pada Masyarakat Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama penelitian ini secara terperinci dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah saluran distribusi gas lpg 3 kg serta dampaknya pada harga di tingkat konsumen?
2. Bagaimana hambatan dalam implementasi kebijakan penyaluran gas lpg 3 bagi masyarakat miskin di Pasir Pengaraian?
3. Bagaimana solusi yang tepat atas ketidaksesuaian tindakan yang dilakukan penyalur tabung gas lpg 3 kg bersubsidi di Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka dikemukakan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran distribusi gas lpg 3 kg serta dampaknya pada harga di tingkat konsumen.

2. Untuk mengetahui hambatan dalam implementasi kebijakan penyaluran gas bersubsidi bagi masyarakat miskin di Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui solusi yang tepat atas ketidaksesuaian tindakan yang dilakukan penyalur tabung gas lpg 3 kg bersubsidi di Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Bagi Pemerintah dan Pedagang

Sebagai referensi bagi pihak yang berwenang dalam mengatur penyaluran gas elpiji 3 kg sehingga harga yang dimasyarakat dapat sesuai dengan HET selain itu juga dapat sebagai referensi bagi pengembangan usaha-usaha kecil dalam penyaluran gas elpiji 3 kg.

2. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah pengalaman penulis dalam menerapkan teori-teori yang berhubungan saluran distribusi dan harga dari produsen sampai ke konsumen akhir.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan distribusi barang.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan penjelasan metode penelitian yang berisi tentang objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, defenisi operasional, tehnik analisis data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi tentang objek penelitian, informan penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional, tehnik analisis data.

instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, dikaitkan dengan kerangka teoritik sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Saluran Distribusi

Secara etimologi “distribusi” berasal dari bahasa Inggris *distribution* berarti penyaluran, pembagian. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan distribusi adalah penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Christopher Pas dan Davies (2018:32) mengartikan distribusi sebagai proses penyimpanan dan penyaluran produk ke pelanggan, sering melalui perantara seperti pedagang perantara (*wholesalers*) dan pengecer (*retailers*). Collins (2017:76) mengartikan distribusi sebagai proses penyimpanan dan penyaluran produk kepada pelanggan.

Perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan, disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Pendapat para ahli mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sebagai berikut; menurut Kotler (2017:558), “Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:7), “Saluran distribusi” adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Swastha dan Irawan (2017: 286), “Saluran distribusi” merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menggagalkan tujuan perusahaan atau mungkin pula timbul suatu pemborosan, karena persoalan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan yang menginginkan perkembangan. Sekalipun kebijakan saluran distribusi telah ditetapkan tetapi manajer pemasaran harus selalu mengadakan penelitian terhadap efektifitas yang dapat dicapai dan harus disesuaikan dengan perkembangan dalam dunia bisnis memungkinkan timbulnya saluran baru yang lebih efisiensi, sehingga dengan ini akan dapat dicapai efisiensi yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2017:106), “saluran distribusi” adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan teori-teori tentang saluran distribusi oleh beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah merupakan jalan/jalur atau lorong yang terdiri dari lembaga-lembaga ekonomi melalui mana produsen dari suatu pemindahan barang kepada tangan pemakai akhir.

2.1.1.1 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang dipilih oleh perusahaan haruslah mempunyai fungsi-fungsi tertentu yang dapat menguntungkan perusahaan. Adapun fungsi-fungsi dari saluran distribusi atau saluran pemasaran yang dapat menguntungkan perusahaan menurut Kotler (2017:559):

1. Mereka mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mereka mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mereka mencapai persetujuan akhir mengenai harga syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Mereka melakukan pemesanan ke perusahaan manufaktur.
5. Mereka memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada berbagai level saluran pemasaran.
6. Mereka menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut
7. Mereka mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Mereka mengatur pelunasan tagihan pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Mereka mengawasi transfer kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau ke orang yang lain.

Menurut Simamora (2018:18), fungsi pokok saluran distribusi dapat dibagi ke dalam lima kelompok, yakni:

1. Mempermudah Proses Pertukaran

Perantara pemasaran pada umumnya mengurangi biaya pengiriman produk kepada kalangan pelanggan. Disamping mengurangi biaya transaksi, kehadiran

para perantara juga memungkinkan beragam pemain di dalam sistem untuk mengkhususkan diri. Hal itu akan meningkatkan efisiensi biaya karena setiap pemain dapat melakukan investasi yang dibutuhkan untuk mencapai skala ekonomi.

2. Mengurangi Ketidakcocokan

Ketidakcocokan dalam distribusi mengemuka manakala penawaran produsen tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidakcocokan saluran dapat dibedakan menurut kuantitas dan keragamannya. Ketidakcocokan kuantitas terjadi apabila pelanggan tidak sanggup membeli jumlah yang tepat produk yang diinginkan. Ketidakcocokan keragaman terjadi pada saat kalangan pelanggan tidak mampu membeli kumpulan barang dan jasa yang tepat. Perantara pemasaran terlibat dalam aktivitas pengelompokan ulang, mengorganisasi barang untuk mencapai kuantitas, dan keragaman yang tepat dalam upaya mengurangi ketidakcocokan tersebut.

3. Standardisasi Transaksi

Standardisasi membantu para perantara dengan memungkinkan mereka mengotomatisasikan banyak pembelian, penjualan dan distribusi fisik yang dibutuhkan untuk memindahkan produk melalui saluran.

4. Mempertemukan Pembeli dan Penjual

Perantara pemasaran juga memberikan layanan yang berbobot dalam mempertemukan para pembeli dan penjual. Perantara melaksanakan proses mempertemukan ini, produsen mampu mengkonsentrasikan diri pada penciptaan produk.

5. Menyediakan Layanan Pelanggan

Saluran pemasaran menyediakan elemen kritis dukungan dan layanan pelanggan. Produk yang rusak tidak perlu harus dikirim ke pabriknya, melainkan dapat dikirimkan kepada agen atau toko penjual produk tersebut.

Menurut Lamb (2018:29), fungsi-fungsi saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi:

1. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi yang meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pembeli untuk membuat mereka sadar atas produk yang telah ada dan menjelaskan fitur produk, keunggulan, dan manfaatnya.

2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik meliputi mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi pengumpulan informasi tentang anggota saluran dan pelanggan lainnya. Memberikan kredit dan jasa keuangan lainnya guna memudahkan aliran barang melalui saluran guna menjangkau konsumen akhir.

2.1.1.2 Tipe Saluran Distribusi

Ada beberapa alternatif jenis saluran distribusi yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu: Saluran distribusi barang konsumsi/konsumen, Saluran distribusi barang industri. Menurut Swastha dan Irawan (2017: 295), yaitu:

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Lima saluran distribusi banyak digunakan untuk pemasaran barang-barang konsumsi/konsumen. Dalam setiap saluran tersebut produsen juga ada pilihan untuk menggunakan cabang atau kantor penjualan.

1) Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana untuk barang-barang konsumsi/konsumen adalah dari produsen langsung kepada konsumen, tanpa campur tangan perantara. Produsen dapat menjual dari pintu ke pintu (*house to house*) atau pesan lewat pos (*mail order*).

2) Produsen - Pengecer - Konsumen

Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.

3) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini memang ada yang dinamakan saluran distribusi tradisional barang. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

4) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagainya 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.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Empat jenis saluran banyak digunakan untuk mencapai pemakai-pemakai industri. Produsen dapat menggunakan cabang atau kantor penjualan untuk mencapai lembaga berikutnya di dalam saluran, atau dua lapisan pedagang besar dapat digunakan dalam keadaan tertentu. Yaitu:

1) Produsen – Pemakai Industrial

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung.

1) Produsen – Distribusi Industrial – pemakai

Produsen kelengkapan-kelengkapan operasi atau peralatan asesori kecil kerap kali menggunakan jasa distributor industrial untuk memasuki pasaran mereka.

3) Produsen – Agen – Pemakai

Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mempunyai bagian pemasaran sendiri menganggap saluran ini penting. Selain itu, yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan jasa agen daripada menggunakan tenaga penjualan sendiri.

4) Produsen – Agen – Distributor Industrial – Pemakai

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

Menurut Kottler (2017:34), setiap perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran pemasaran. Dilihat dari jumlah perantara, ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu:

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini akan dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

3. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar.

2.1.1.3 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Swastha dan Irawan (2017:286), indikator pemilihan saluran distribusi adalah:

1. Sistem transportasi

Kemudahan akses lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen baik itu letak geografis maupun akses jalan dan transportasi menuju toko.

2. Ketersediaan produk

Tersedianya produk yang lebih kompleks, serta memiliki banyak pilihan dengan model terbaru.

3. Waktu penantian

Berhubungan dengan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh suatu barang, baik itu secara langsung maupun melalui pemesanan.

Menurut Kottler (2017:34), indikator yang mempengaruhi saluran distribusi, yaitu:

1. Pertimbangan Pasar

Pertimbangan pasar meliputi:

1) Konsumen atau pasar industri

Jika pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa dengan proses saluran distribusi yang panjang.

2) Jumlah konsumen potensial

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

3) Konsentrasi geografis

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4) Ukuran pesanan

Jika *volume* yang dibeli oleh pemakai industri adalah kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

5) Kebiasaan membeli dari konsumen

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri adalah mempengaruhi politik penyaluran. Artinya mempengaruhi kecepatan dalam pengiriman barang kepada konsumen.

2. Pertimbangan Produk

Pertimbangan produk ini meliputi:

1) Nilai unit

Apabila nilai unit daripada produk makin rendah maka saluran distribusinya juga makin panjang, sedangkan apabila nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung. Hal ini bertujuan agar barang cepat sampai ke tangan konsumen.

2) Luas dan berat

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila ongkos angkut terlalu

besar dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen, maka produsen dapat membebankan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.

3) Mudahnya rusak

Apabila produk yang dijual mudah rusak maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya atau kalau ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

4) Sifat teknis

Pada hal ini produsen atau penyedia harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan, serta memberikan servis baik sebelum maupun sesudah penjualan.

5) Produk standar dan produk pesanan

Jika produk yang dijual berupa produk standar maka perlu diadakan persediaan pada penyalur dan sebaliknya jika produk yang dijual atas dasar pesanan maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

6) Luasnya *product line*

Jika produsen hanya membuat satu produk maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya. Jika macam produknya banyak maka perusahaan bisa menjual langsung ke pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pertimbangan perusahaan ini meliputi:

1) Ukuran perusahaan

Perusahaan besar dapat menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek daripada perusahaan kecil.

2) Sumber keuangan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi *financial*nya dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibanding dengan perusahaan yang lemah *financial*nya.

3) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Sebuah perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman dibidang baru tersebut.

4) Pengawasan saluran

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosinya.

5) *Service* yang diberikan oleh penjual

Apabila produsen bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pertimbangan perantara ini meliputi:

1) *Service* yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan lebih baik maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2) Ketersediaan perantara

Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini akan menyebabkan tanggung jawab produsen menjadi lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam risiko.

4) Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam jumlah yang besar untuk jangka waktu lama.

5) Biaya

Apabila penggunaan perantara dapat memperringankan biaya penyaluran maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Biaya Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2017:162) berpendapat tentang jenis biaya distribusi yaitu:

1. Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Expense*)

Semua biaya langsung untuk memperoleh order, termasuk biaya langsung dari para salesman, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor-kantor cabang, dan jasa penjualan yaitu semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order.

2. Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan

Semua pengeluaran media advertensi, biaya- biaya yang berhubungan dengan berbagai jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas.

3. Biaya Transportasi

Semua beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas- fasilitas transportasi keluar.

4. Biaya Penggudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Storage Expense*)

Termasuk semua biaya penggudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan pembukuan serta penyiapan pengiriman.

5. Biaya Distribusi Umum

Semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi – fungsi distribusi dibawah manajemen penjualan yang tidak termasuk pada klasifikasi 1 sampai dengan 4. Ini dapat meliputi biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar, dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

2.1.2 Harga

Harga merupakan elemen penting bagi pembeli dan penjual. Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin. Harga adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya (Oentoro, 2017:149). Menurut Swasta dan Irawan (2017:63) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2018: 95), berpendapat

bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2017:55), menyatakan bahwa harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Buchari Alma (2018:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Harga menurut Tjiptono (2018:21) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Menurut Simamora (2018:31) harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang, dan masalah terpenting dalam harga adalah dengan menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah di mata konsumen dan masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Menurut Oentoro (2017:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain

untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Dari beberapa defenisi harga menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.2.1 Indikator Harga

Menurut Stanton (2017:16) adapun indikator dari harga dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Indikator harga menurut Harini (2018:56), adalah sebagai berikut:

1. Tingkat harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Potongan harga

Pemberian diskon terhadap pembelian suatu produk baik dalam jumlah besar ataupun kecil.

Indikator harga menurut Lupiyoadi (2018: 95), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Daya Saing Harga

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

3. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- 1) Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan *volume* penjualan secara keseluruhan.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepadapara penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barangdan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan dan *record keeping*.

4. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Harini (2018:56), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi alasan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal

yang wajar saja. ecara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas, oleh sebab itu setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2017:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.2.3 Peran Harga

Menurut Tjiptono (2017:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi Perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Harga sebagai alokator sumber daya, menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi Konsumen. Mayoritas konsumen terkadang sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga seringkali dipengaruhi oleh harga.
3. Bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.2.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:9-18) Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

1. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni:

- a. Penetapan harga bentuk produk (*product form pricing*). Produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya.

- b. Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*) Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama.
- c. Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*) Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

2. Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

3. Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

4. Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi..

Menurut Swasta dan Irawan (2017:131-142), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. *Penetration Price*

Strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan, artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. *Price Linning*

Pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai saluran distribusi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama, tahun	Judul	Hasil Penelitian
Effendi (2017)	Analisis Saluran Distribusi Gas Elpiji 3 Kg Serta Dampaknya Terhadap Harga Pada Tingkat Konsumen Akhir (Studi Kasus Kota Palembang)	Berdasarkan hasil penelitian di dapat bahwa setidaknya terdapat beberapa pelaku dalam distribusi elpiji yaitu agen, pangkalan, pengecer tingkat satu dan pengecer tingkat dua. Harga yang terbentuk pada tingkat konsumen menyebabkan perbedaan yang cukup tinggi dari Harga Eceran Tertinggi (HET) yang telah ditentukan oleh pihak Pertamina. Hal ini disebabkan setidaknya oleh beberapa faktor diantaranya adalah panjang pendeknya saluran distribusi yang terbentuk, biaya operasi yang timbul pada tingkat pengecer dan pengambilan untung yang relatif tinggi dari pangkalan serta pengecer.
Nurhasanah (2020)	Analisis Masalah Terhadap Praktik Penetapan Harga Eceran Tertinggi LPG 3 KG DI Panca Lautang Kabupaten Sidrap	1) Ditemukan Pangkalan masih tidak memperdulikan Peraturan Daerah, disebabkan dengan beberapa alasan seperti biaya angkut, modal, dan mata rantai pendistribusian tidak terkontrol. 2) Implementasi nilai-nilai masalah dalam praktek penetapan harga eceran tertinggi LPG 3 Kg di Panca Lautang Kabupaten Sidenreng Rappang adalah perlindungan hukum bagi konsumen dalam menetapkan harga eceran tertinggi, memperjuangkan konsumen atau masyarakat miskin untuk mendapatkan hak-haknya

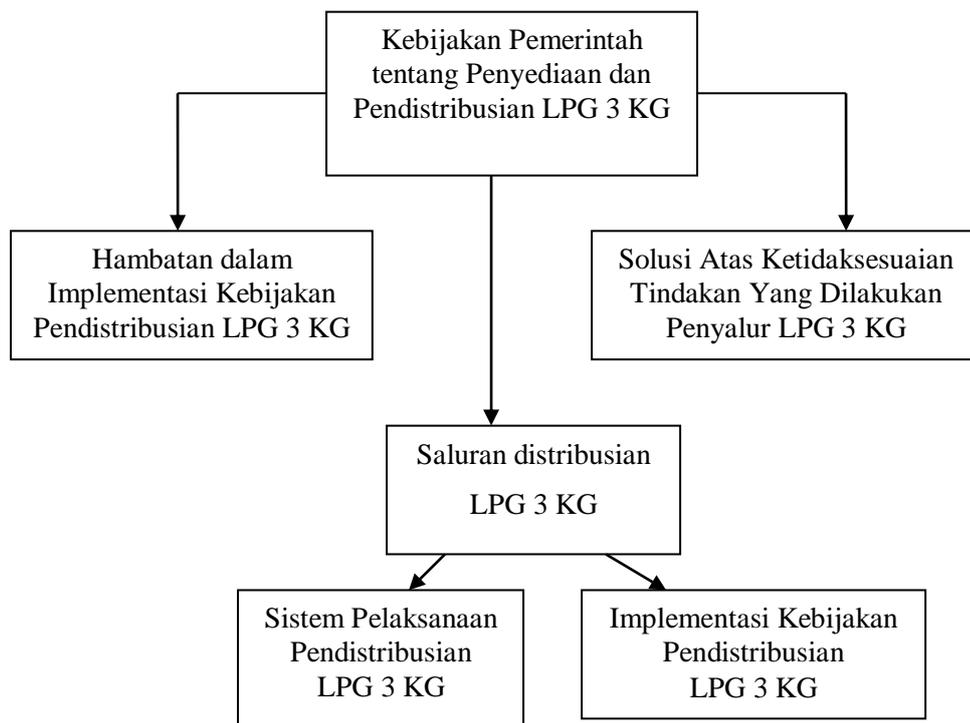
Berlanjut ke hal 37...

...Lanjutan Tabel 2.1

Nama, tahun	Judul	Hasil Penelitian
Fradika (2019)	Analisis Moral Ekonomi Penyalur Tabung Gas Elpiji 3 KG Serta Dampaknya Terhadap Harga Pada Tingkat Konsumen Di Desa Kasang Kota Karang Kabupaten Muaro Jambi	Berdasarkan hasil penelitian di dapat bahwa dalam kenyataannya pada proses penyaluran tabung gas LPG 3 kg bersubsidi tersebut terdapat adanya permainan dalam proses penyalurannya yang melanggar dari aturan moral ekonomi dalam bertindak baik dan benar dalam aktivitas penyaluran tabung gas tersebut yang menyebabkan harga yang di terima oleh konsumen pun jauh melebihi harga HET yang telah di tetapkan oleh pemerintah serta aturan jumlah pengalokasian jumlah tabung gas LPG 3 kg bersubsidi yang tidak sesuai dengan aturan yang seharusnya di jalankan.
Yola (2022)	Pelaksanaan Penyaluran Gas Elpiji 3 Kg Oleh Distributor Untuk Rumah Tangga Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 104 Tahun 2007 Di Desa Sungai Gantang Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir	<p>1. Pelaksanaan penyaluran elpiigi gas 3 kg oleh distributor untuk rumah tangga berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 104 Tahun 2007 jo Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2021 di Desa Sungai Gantang Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir belum terlaksana dengan baik, terlihat bahwasanya masih banyak masyarakat menengah keatas yang memakai serta membeli gas elpiji 3 kg.</p> <p>2. faktor yang menjadi penghambat dalam mendistribusikann Gas Elpiji 3 Kg Kepada Masyarakat Miskin di Desa Sungai Gantang adalah sistem pendistribusian yang tidak tepat, lemahnya dalam penegakan hukum, serta sikap dan perilaku agen/pengecer yang negatif, hingga sering terjadi kelangkaan gas.</p>

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang juga didukung oleh tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan sebuah model untuk penelitian ini. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian dengan cara langsung terjun kelokasi penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan (Arikunto, 2018:10). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif. Bogdan dan Taylor (2018:21) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret sampai dengan Juli 2022.

3.2. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang akan diteliti. Informan yang dipilih berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengalaman tentang pendistribusi LPG 3 Kg yang menjadi latar penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian yang akan dilakukan ini dengan cara *purposive sampling* sebuah langkah dalam mencari atau membutuhkan sesuatu hal secara sistematis. Hal ini diambil dengan maksud dan tujuan tertentu, yang mana menganggap bahwa informan yang diambil tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian yang akan dilakukan. Adapun yang dimaksud informan penelitian ini adalah agen gas, pangkala gas, pengecer dan warung dengan komposisi sebagai berikut:

1. Agen gas : 2 orang
2. Pangkalan : 10 orang
3. Pengecer : 2 orang
4. Warung : 4 orang
5. Konsumen : 10 orang

Besarnya jumlah informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan jumlah informan penelitian terdahulu dikarenakan sma-sama meneliti tentang saluran distribusi gas elpiji 3 kg.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

- a. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihankan yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.
- b. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.

3.3.2. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara langsung dengan para informan yang bersangkutan.
- b. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Hal ini sangat penting karena pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan data tersedia. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, maka teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber untuk memperoleh data untuk dan menggunakan alat dinamakan interview.

3. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan proposal ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah dilapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian (Sugiyono, 2017:245).

1. Analisis sebelum di lapangan Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk ke lapangan (Sugiyono, 2017:246).
2. Analisis data di lapangan model miles dan huberman mengemukakan aktivitas dalam analisis data, yaitu: data *collection*, data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah analisis data dapat dijelaskan berikut (Sugiyono, 2017:247):
 - a. Data *collection*, adalah langkah pertama dalam penelitian kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah di analisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.
 - b. Data *reduction* (reduksi data), adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu, perlu dicatat secara teliti dan rinci, semakin lama peneliti ke lapangan, maka akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
 - c. Data *display* (penyajian data), setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Penyajian data bisa dilakukan

dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

- d. *Conclusion drawing/ verification*, langkah keempat dalam analisis ini menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulandata, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel