

PROGRAM PENJUALAN DAN DISTRIBUSI

- Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

- Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:
 1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/ utilitas bentuk, tempat, waktu, dan
 2. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungian risiko, dan arus pemesanan.

Tipe Penjualan dan Sistem Saluran Pemasaran

- Program penjualan dan distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran.

- Proses peran dan pengevaluasian program ini meliputi empat langkah pokok :
 1. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
 2. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
 3. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.
 4. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu.

Struktur Saluran Distribusi

- Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.
- Sistem distribusi dapat mencakup partisipan saluran "primer" (seperti pedagang grosir dan pengecer) dan partisipan "spesialis" (misalnya, perusahaan angkutan freight forwarders, pergudangan publik, dan broker).
- Selain itu, anggota saluran "facilitating" (seperti bank, perusahaan asuransi, perusahaan komunikasi, perusahaan riset pemasaran, dan lain-lain) juga tak kalah pentingnya.
- Struktur saluran distribusi ditentukan oleh tiga elemen:
 1. tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara,
 2. tipe distributor yang digunakan, dan
 3. jumlah masing-masing tipe distributor.