BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu pasar merupakan tempat dimana berkumpulnya orang-orang atau organisasi yang memiliki kondisi yang beragam atau heterogen. Dengan dasar ini, sulit bagi perusahaan mampu beroperasi di dalam pasar yang sangat beragam untuk melayani seluruh konsumen. Para konsumen pada umumnya mempunyai keinginan yang berbeda, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya semua menunjukkan ciri atau sifat konsumen tersebut.

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuanya sehingga terarah pasar mana yang akan dituju. Perusahaan perlu melakukan pengelompokkan konsumen atau membagi konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Usaha mengelompokkan kosnumen ini dikenal dengan segmentasi pasar.

Segmentasi menurut Kotler yang dikutip dalam buku pemasaran karya Irawan, dkk merupakan tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang berbeda pula.[1] Definisi lain tentang segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan

[1] Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.[2] Menurut Swasta dalam buku *Basic Marketing* mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.[3] Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan pengelompokkan pasar dari kelompok-kelompok yang memiliki perilaku konsumen yang berbeda menjadi bagian-bagian yang memiliki kesamaan produk pemasaran

Setelah segmentasi pasar ditetapkan kepada konsumen yang dituju, langkah selanjutnya menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk dengan mengelola saluran distribusi. Menurut Kotler yang dikutip oleh Irawan dkk, saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.[4] Menurut Suharno dan Yudi Sutarso saluran, saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergabung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap diguanakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran

[2] Sofjan Assuauri, 2012, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Costomer Value"*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 39
[3] Susatyo Herlambang, 2014, *Basic Marketing*, Gosyen Publishing, Yogyakarta, hal. 18
[4] Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retai, hingga kepada konsumen.[5]

Sedangkan menurut teori lain mengatakan saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi interdependen yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa yang tersedia untuk konsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri.[6] Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa, saluran distribusi adalah sistem perantara perusahaan seperti agen, pengecer, pedagang besar yang menyampaikan produk ke pelanggan dari pelanggan akan disalurkan kepada pengguna akhir.

Berdasarkan pengertian diatas segmentasi dan saluran distribusi memiliki peran penting dalam perusahaan atau lembaga. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasi sumber daya dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang akan memberikan perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani, merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Selain itu segmentasi pasar merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.[7]

Sedangkan saluran distribusi mempunyai peranan penting untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan pemindahan

---

[5] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 214
[6] Sofyan Assauri, 2012, *Strategi Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 216
[7] Agus Nopianto, Destina Paningrum, 2014, *Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui Segmentasi, Targeting dan Positioning, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,* , Vol.3, No.2, hl. 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut akan membantu mengurangi perbedaan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakanya atau konsumen akhir. Karena itu, pentingnya segmentasi pasar dan saluran distribusi sangat berpengaruh untuk perkembangan perusahaan. Dimana, perusahaan lebih fokus kepada satu atau beberapa bagian pasar untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Sedangkan peran saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran perusahaan, dalam mendistribusikan barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting.

Dengan tidak adanya segmentasi pasar, berakibat pada suatu perusahaan akan kesulitan untuk membidik konsumen mana yang akan dituju, karena kosumen mempunyai kebutuhan yang sangat beragam dan tidak semua konsumen memiliki kebutuhan yang sama, butuh pemahaman tentang produk mana yang dibutuhkan konsumen. Meskipun ada berbagai macam barang yang dihasilkan perusahaan tetapi tidak sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen, perusahaan tidak akan mampu mendapatkan keuntungan dari penjualan. Begitu juga dengan saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan, tidak adanya saluran distribusi akan berakibat perusahaan tidak mengetahui pola pemasaran produksi, pengangkutan barang,pergudangan hingga sampai ke konsumen akhir. Perusahaan akan tidak mengetahui seberapa besar produksi yang dihasilkan yang mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian sebuah Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Agrobisnis dan Agroindustri di perumahan Graha Tirta *Estate Bougenville* No. 69, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur Pesantren Mukmin Mandiri sebagai agrobisnis dan agroindustri yang memproduksi kopi yang disebut dengan Kopi Mahkota Raja Blend Doa.

Kopi Mahkota Raja Blend Doa merupakan kopi yang diproduksi langsung oleh para santri dan mereka semua hafal Al-Qur'an. Pada proses pembuatanya setelah digoreng dan dibawa ke Pesantren, langsung dilakukan proses *riyadhah* oleh para alim ulama beserta santri-santri yang *hafidh* membaca manakib. Setelah itu mereka melakukan khatam Al-Qur'an untuk menguatkan doa, dari proses pembuatan kopi yang dicampuri doa maka produk Pondok Pesantren Mukmin Mandiri ini memiliki nama merek Kopi Mahkota Raja Blend Doa. Dengan adanya doa dalam setiap kopi yang diminum akan membawa keberkahan bagi diri mereka sehingga dapat bermanfaat bagi sesamanya dan orang lain. Selain itu dengan kekuatan doa diharapkan bisa menjadi obat seluruh penyakit masyarakat, termasuk penyakit hati yang jarang bisa diobati oleh manusia. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Ibrahim ayat 35:

وَإِذْ قَالَ إِبْرَٰهِيمُ رَبِّ ٱجْعَلْ هَٰذَا ٱلْبَلَدَ ءَامِنًا وَٱجْنُبْنِى وَبَنِىَّ أَن نَّعْبُدَ ٱلْأَصْنَامَ ﴿٣٥﴾

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya: dan (ingatlah), ketika Ibrahim berkata: "Ya Tuhanku, Jadikanlah negeri ini (Mekah), negeri yang aman, dan jauhkanlah aku beserta anak cucuku daripada menyembah berhala-berhala.[8]

Ayat diatas menyatakan bahwa ketika nabi Ibrahim berdoa kepada Allah untuk menjadikan kota mekkah sebagai negeri yang memimiliki keamanan dan ternyata Allah telah memperkenankan doanya, maka dia menjadikan Mekkah sebagai kota suci, dilarang di dalamnya mengalirkan darah manusia, menganiaya seseorang, berburu binatang buruannya dan menebang pepohon-annya dan jauhkanlah aku beserta anak cucuku daripada menyembahan berhala-berhala.[9] Dalam hal ini, sesuatu yang di doakan akan menghasilkan sesuatu yang istimewa (keberkahan) seperti doa nabi Ibrahim yang mendapatkan keberkahan dari Allah sehingga sampai sekarang kota Mekkah menjadi kota yang aman sentosa dan sebagai kota suci.

Selain dengan proses *riyadhah*, pondok Pesantren Mukmin Mandiri mempunyai rutinitas pengajian yang dinamakan ngaji sugih dilakukan minggu pertama disetiap awal bulan. Dengan serangkaian kegiatan mulai dari tahlil, istigosah dan doa yang di panjatkan kepada Allah untuk di mudahkan rezeki terutama usaha kopi Mahkota Raja, langsung di pimpin oleh Kyai Zakki selaku owner dan pemimpin Pondok Pesantren Mukmin Mandiri. Jamaah ngaji sugih

[8] Qs. Ibrahim : 35
[9] Imam Jalaluddin Al-Mahally dan Imam Jalaluddin As-suyutti, 1990, *Tafsir Jalalain Berikut Asbab An-nujulnya*, Sinar Baru, Jilid I Bandung, hal. 1034

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak hanya para santri, tetapi banyak masyarakat dari berbagai wilayah dan sebagaian merupakan konsumen Kopi Mahkota Raja Blend Doa.

Kegiatan lain Pondok Pesantren Mukmin Mandiri adalah setiap kamis malam jum'at dilakukan khotmil Qur'an dilakukan setelah sholat magrib seminggu sekali. Dari penjelasan diatas merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan pondok pesantren mukmin mandiri untuk menguatkan blend doa pada produk kopi sebagai sesuatu yang didoakan membawa keberkahan bagi diri sendiri dan mereka para konsumen.

Produk yang dihasilkan Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dalam bentuk kopi goreng dan bubuk kopi yang komposisinya terdiri dari biji jenis kopi Arabika dan Robusta, kemurnian kopi biji ini menjadi ciri khas kopi santri. Kopi Mahkota Raja Blend Doa mempunyai bermacam-macam varians, yaitu sachet 4 in 1, sachet 3 in 1, premium biji goreng 250 gr, premium biji goreng 500 gr, premium bubuk 250 gr, premium bubuk 100 gr, mahkota raja biji goreng 250 gr, mahkota raja biji goreng 500 gr, mahkota raja bubuk 250 gr, pendowo limo 250 gr, PC super 250 gr, PC super 500 gr, PC 250 gr.

Dalam penelitian ini peneliti hanya menfokuskan pada segmentasi pasar dan saluran distribusi Kopi Mahkota Raja Blend Doa yang dilakukan di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri. Alasan penulis untuk meneliti judul tersebut karena lokasi ini merupakan Pondok Pesantren yang tidak hanya mempelajari ilmu keagamaan tetapi juga mempelajari ilmu berbisnis dan berwirausaha dengan mengembangkan Agrobisnis dan Agroindustri. Selain itu, alasan peneliti memilih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

judul ini, yaitu untuk memberikan solusi pemasaran dibidang segmentasi pasar dan saluran distribusi yang nantinya akan bermanfaat bagi produsen khususnya Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dan produksi Agrobisnis dan Agroindustri lainnya

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Segmentasi Pasar Kopi Mahkota Raja Blend Doa Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo?
2. Bagaimana wujud saluran distribusi Kopi Mahkota Raja Blend Doa Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo?

C. Tujuan Peneliti

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Mukmin Mandiri
2. Untuk mengidentifikasi wujud saluran distribusi produk Kopi Mahkota Raja di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri

D. Manfaat Penelitian

1. Segi teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan memberikan konstribusi pada pengembangan ilmu terutama dalam bidang pemasaran. Model yang digunakan dapat di lihat dari segmentasi pasar dan saluran distribusi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam riset-riset mendatang.

2. Segi praktis

   a. Memberikan wawasan untuk semua Pesantren di Indonesia bahwa Pondok Pesantren tidak hanya mempelajari ilmu keagamaan saja tetapi dengan ilmu berbisnis dan berwirausaha sebagai bekal untuk menghadapi kehidupan yang lebih luas.

   b. Memberikan solusi pemasaran dibidang segmentasi pasar dan saluran distribusi yang nantinya akan bermanfaat bagi produsen khususnya Pondok Pesantren Mukmin Mandiri dan produk Agrobisnis dan Agroindustri lainnya.

E. Devinisi Konsep

1. Segmentasi

Segmentasi adalah mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau mengiginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografi, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.[10] Sedangkan menurut Kartajaya, "segmentasi adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif, artinya perusahaan perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang

[10]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muncul di pasar."[11] dan Segmentasi menurut Kotler yang dikutip dalam buku pemasaran karya Irawan, dkk merupakan tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang berbeda pula.[12]

2. Pasar

Pasar secara tradisional adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai kumpulan pembeli dna penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu.[13] Sedangkan menurut Philip Kotler dikutip oleh Sofjan Assauri, menyatakan bahwa suatu pasar terdiri dari seluruh konsumen atau pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.[14]

3. Segmentasi pasar

Definisi lain tentang segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan

[11] Unissula,*Posisioning Dan Segmentasi Handphone Dengan Menggunakan Pendekatan Pemetaan Persepsi*, 2015, Vol 2, no. 1, hal. 256
[12] Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 52
[13] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 8
[14] Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.[15] Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan berdasarkan kebutuhan, karekteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.[16] Sedangkan teori lain mengatakan segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama.[17]

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Irawan dkk, saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.[18] Menurut Suharno dan Yudi Sutarso saluran, saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergabung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap diguanakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi

[15] Sofjan Assuauri, 2012, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Costomer Value,* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 39

[16] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 123

[17] Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 144

[18] Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retai, hingga kepada konsumen.[19]

Sedangkan menurut teori lain mengatakan saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi interdependen yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa yang tersedia untuk konsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri.[20]

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas pada pembahasan skripsi, peneliti akan menguraikan pembahasannya. Adapun sistematika pembahasan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, fokus penelitian yang berbentuk rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, manfaat yang diharapkan dalam penelitian, definisi konsep yang merupakan penjelasan dari judul, dan sistematika pembahasan agar peneliti lebih sistematis

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian teoritik dan penelitian terdahulu yang relevan

[19] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 214
[20] Sofyan Assauri, 2012, *Strategi Marketing*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, hlm. 216

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini menerangkan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang akan dipakai. Subjek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV: Penyajian Data Dan Analisis Data

Pada bab ini akan menjelaskan beberapa hal yang pertama mendeskripsikan sejarah pondok pesantren Mukmin Mandiri dan yang kedua mengenai Strategi Segmentasi Pasar dan Saluran Distribusi Kopi Mahkota Raja Blend Doa Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo

BAB V: Penutup

Pada bab ini adalah merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran, serta dokumen-dokumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id