#### **BAB II**

#### STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN SALURAN DISTRIBUSI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang pertama berjudul "Segmentasi Pasar PT. Perasada Duta Beliton Dalam Menghadapi Konsumen Umroh dan Haji" oleh Nur Jamilah, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2004. Penelitian ini menemukan bahwa dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumennya adalah demografi dan perilaku. PT. Persada Duta Beliton memusatkan empat profit segmentasi konsumen umrah dan haji yaitu segmen pelayanan, segmen fasilitas, segmen wisata dan segmen waktu. 27

Persamaan dengen penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang segmentasi pasar. Namun objek yang digunakan berbeda yaitu pada penelitian diatas objeknya pada perusahaan sedangkan yanga akan dilakukan ini objeknya pada pondok pesantren.

Penelitian kedua berjudul " Segmentasi Pasar Produk Tabungan iB Tunas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya" oleh Ahmad Za'im Fahry. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Uin Sunan Ampel 2015. Dalam penelitian ini klasifikasi segmentasi seperti produk Tabungan Tunas iB Hasanah BNI Syariah

\_

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Nur Jamilah, 2004, *Segmentasi Pasar PT. Perasada Duta Beliton Dalam Menghadapi Konsumen Umroh dan Haji*, Skripsi Fakultas Dakwah

menggunakan dua variable dari empat macam variable yang ada. Variable-variable tersebut adalah: 1. Variable Demografi, yang termasuk dalam variable ini adalah sasaran anak-anak. 2. Variable Tingkah Laku. Variable ini dimasukkan ke dalam segmentasi untuk produk Tabungan Tunas ib Hasanah dikarenakan kekhawatiran orang tua terhadap anak-anaknya dalam mengelolah keuangan.<sup>28</sup>

Adapun persamaan dengan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang segmentasi pasar. Namun yang membedakan dengan penelitian diatas terletak pada objeknya di ruang lingkup bank BNI Syariah sedangkan penelitian kali ini pada pondok pesantren. Penelitian diatas membahas pengukuran segmentasi menggunakan teori perilaku konsumen. Sedangkan penelitian sekarang membahas segmentasi pasar pada produk kopi.

Penelitian ketiga berjudul "Evaluasi Saluran Distribusi Produk Pada PT. Sri Rejeki Isman (SRITEX) Divisi Eksport" oleh Ratri Prihananti Program Diploma Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2013. Dalam penelitian ini saluran distribusi yang efektif digunakan untuk pendistribusian dalam negeri maupun devisi export, yaitu saluran distribusi tidak langsung.<sup>29</sup>

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang saluran distribusi. Namun yang membedakan dengan penelitian diatas terletak

<sup>29</sup> Ratri Prihananti, 2013, *Evaluasi Saluran Distribusi Produk Pada PT. Sri Rejeki Isman (SRITEX) Divisi Eksport*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Ahmad Za'im Fahry, 2015, Segmentasi Pasar Produk Tabungan iB Tunas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

pada fokus masalahnya berbeda, yaitu penelitian diatas membahas mengenai evaluasi saluran distribusi. Sedangkan dalam penelitian ini akan membahas tentang pola saluran distribusi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul dan nama peneliti		Hasil penelitian	Perbedaan
1	"Segmentasi Pasar PT. Perasada Duta	Pend	lekatan: kualitatif	Dalam penelitian
	Beliton Dalam Menghadapi Konsumen	Run	nusan masalah :	yang akan diteliti
	Umroh dan Haji" oleh Nur Jamilah,	bagaimana segmentasi		membahas tentang
	Program Studi Manajemen Dakwah	pasar PT. Persada Duta		segmentasi pasar pada
	Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel	Beliton dalam menghadapi		pondok Pesantren
	Surabaya Tahun 2004.	konsumen umroh dan		Mukmin Mandiri
		haji?		sedangkan
		Hasil:		Penelitian disamping
		1.	dasar dalam	membahas segmentasi
			menentukan	pada PT. Persada
			segmentasi pasar	Duta Beliton dalam
			konsumennya adalah	menghadapi
			demografi dan	konsumen umrah dan
			perilaku	haji
		2.	PT. Persada Duta	
			Beliton memusatkan	
			empat profit	
			segmentasi	
			konsumen umrah dan	
			haji yaitu segmen	

		pelayanan, segmen	
		fasilitas, segmen	
		wisata dan segmen	
		waktu	
2	" Segmentasi Pasar Produk Tabungan	Pendekatan: kualitatif	Dalam penelitian
	iB Tunas Hasanah Pada Bank BNI	Rumusan masalah:	yang akan diteliti
	Syariah Cabang Dharmawangsa	Bagaimana segmentasi	membahas mengenai
	Surabaya" oleh Ahmad Za'im Fahry.	pasar tabungan iB Tunas	strategi segmentasi
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,	Hasanah pada PT. Bank	pasar dan saluran
	Program Studi Ekonomi Syariah, Uin	BNI Syariah?	distribusi, sedangkan
	Sunan Ampel 2015	Hasil:klasifikasi	dalam disamping
		segmentasi seperti produk	terdahulu membahas
		Tabungan Tunas iB	analisis segmentasi,
		Hasanah BNI Syariah	targeting, positioning
		menggunakan dua variable	(STP) dan proses
		dari empat macam	penyaluran
		variable yang ada.	pembiayaan Motor
		Variable-variable tersebut	syariah
		adalah:	
		1. Variable Demografi,	
		yang termasuk dalam	
		variable ini adalah sasaran	
		anak-anak.	
		2. Variable Tingkah Laku.	
		Variable ini dimasukkan	
		ke dalam segmentasi	
		untuk produk Tabungan	
		Tunas ib Hasanah	

		dikarenakan kekhawatiran	
		orang tua terhadap anak-	
		anaknya dalam	
		mengelolah keuangan	
3	"Evaluasi Saluran Distribusi Produk	Pendekatan: kualitatif	Penelitian yang akan
	Pada PT. Sri Rejeki Isman (SRITEX)	Rumusan masalah:	diteliti membahas
	Divisi Eksport" oleh Ratri Prihananti	Bagaimana jenis saluran	mengenai pola saluran
	Program Diploma Manajemen	distribusi yang tepat dan	distribusi, sedangkan
	Pemasaran Fakultas Ekonomi	efektif	penelitian disamping
	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Hasil: saluran distribusi	membahas evaluasi
	2013.	yang efektif digunakan	saluran distribusi.
		untuk pendistribusian	
		dalam negeri maupun	
		devisi export yaitu saluran	
		distribusi tidak langsung.	

# B. Kerangka Teoritik

## 1. Segmentasi Pasar

# a. Pengertian 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. 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,

\_

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 52

sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.<sup>31</sup>

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.<sup>32</sup> Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian pasar dari kelompok-kelompok kecil dengan perilaku konsumen yang berbeda yang memerlukan produk pemasaran yang terpisah.

Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan mempunyai kebutuhan dan praktik pembelian yang terlalu beragam, menjadikan perusahaan menyadari bahwa mereka tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar, atau setidaknya bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dibutuhkan biaya dan tenaga yang besar untuk melayani semua pembeli dari pasar. Untuk mempermudah kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai pola, berdasarkan beberapa yang dilayani dan bagaimana melayani konsumen.

 Pemasaran masal. Pada pemasaran masal, penjual memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan secara masal sebuah produk kepada semua pembeli. Pada suatu ketika Cola-cola

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Sofjan Assuauri, 2012, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Costomer Value*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 39

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Susatyo Herlambang, 2014, *Basic Marketing*, Gosyen Publishing, Yogyakarta, hal. 18

memperoduksi hanya satu minuman untuk seluruh pembeli dengan harapan ia akan mencapai setiap orang. Argumen pemasaran masal adalah bahwa cara ini mengakibatkan biaya dan harga termurah dan menciptakan pasar potensial terbesar.

- 2) Pemasaran bervariansi produk. Di sini penjual memproduksi dua atau lebih produk yang memperlihatkan ciri, gaya, kualitas, ukuran yang berbeda dan sebagainya. Dewasa ini Cola-cola memproduksi beberapa minuman ringan yang dikemas dalam ukuran berbedabeda dan dalam wadah yang berbeda-beda pula. Produk ini dirancang untuk menawarkan berbagai jenis pada pembelian ketimbang menjangkau semua segmen pasar yang berbeda.
- 3) Pemasaran sasaran. Di sini penjual membedakan segmen pasar, memilih satu atau lebih segmen-segmen ini, dan mengembangkan bauran produk dan pemasaran yang disesuaikan pada tiap segmen. Sebagai misal Cola-cola mengembangkan Tab untuk memenubi kebutuhan peminum sadar diet.<sup>33</sup>

## Menentukan Dasar Segmentasi Pasar

Tidak ada satu cara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar. pemasar harus mencoba variable segmentasi yang berbeda, secara tunggal maupun kombinasi, untuk menemukan cara terbaik melihat struktur pasar.

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 53

# 1) Segmentasi geografis

Membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan. Berdasarkan segmen wilayah ini akan terbentuk segmen Jawa, Sumatra, Kalimantan, atau berdasarkan lingkungan akan terbentuk segmen pesisir, pegunungan atau daratan. Segmen goegrafi akan bermakna jika produk dapat dibedakan berdasarkan unsur-unsur geografi. Misalnya produk mobil akan dapat dibedakan untuk daerah pesisir yang tahan air laut, mobil yang kuat tanjakannya untuk pegunungan atau mobil yang biasa untuk daratan rata.

## 2) Segmentasi demografis

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Segmentasi usia dan siklus hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Segmen yang terbentuk adalah anak-anak, remaja, dewasa bujangan, dewasa berkeluarga, dan tua. Segmentasi jenis kelamin, yaitu membagi pasar berdasarkan jenis kelamin, yaitu segmen laki dan segmen perempuan. Segmentasi pendapatan, membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda, misalnya pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Segmen ras akan membentuk

segmen China, Arab, Jawa dan India. Segmen agama akan terbentuk segmen agama Islam, Kristen, Katolik, Budha dan Hindu.

#### 3) Segmentasi psikografis

Membagi pasar berdasarkan kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Segmentasi psikografis berdasarkan kelas sosial akan terbentuk segmen kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Gaya hidup akan terbentuk misalnya segmen modern dan segmen konservatif. Segmen kepribadian yang terbentuk misalnya segmen ambisius dan segmen introvert.

#### 4) Segmentasi perilaku

Membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, manfaat penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Segmen yang terbentuk dari dasar manfaat misalnya, segmen gengsi, segmen kualitas, segmen harga, dan segmen fungsi.<sup>34</sup>

Berbeda dengan pasar konsumen, pemasaran bisnis menggunakan banyak variable yang sama untuk menetapkanm segmen pasar. Pembeli bisnis bisa disegmentasikan secera geografis, demografis (industri, ukuran perusahaan) atau lewat pencarian manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan dan status kesetiaan. Tetapi, pemasar bisnis juga

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 125

menggunakan beberapa variable tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi pelanggan. Tambahan tersebut dilakukan oleh pasar bisnis yang unit pembeliannya cukup komplek dibanding dengan pasar konsumen.

## c. Persyaratan untuk segmentasi efektif

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut:

- 1) Dapat diukur, baik besaranya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif
- 3) Cukup luas, sehingga dapat meguntungkan jika dilayani
- 4) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.<sup>35</sup>

Mengevaluasi segmen pasar berarti membandingkan segmen-segmen

#### d. Mengevaluasi Segmen Pasar

yang terbentuk berdasarkan kriteria tertentu agar diketahui segmen mana menarik dan segmen mana yang akan dilayani. Terdapat tiga hal yang penting untuk diperhatikan dalam mengevaluasi segmen pasar, yaitu

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 145-146

ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural dan tujuan dan sumberdaya perusahaan.

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen. Ukuran dan pertumbuhan yang tinggi akan memberikan daya tarik yang tinggi. Semakin besar ukuran segmennya dan semakin tinggi pertumbuhannya akan berarti semakin banyak konsumen yang berada dalam segmen tersebut dan akan meningkatkan potensial penjualan produk. Berapa jumlah anggota segmen yang dianggap besar sangat tergantung dari jenis produk yang dipasarkan.
- 2) Daya tarik struktural segmen. Daya tarik struktural segmen tercermin pada bagaimana segmen dilayani oleh pesaing. Apakah segmen tersebut telah ada yang melayani? Berapa jumlah dan bagaimana mereka melayani? Apakah segmen telah memiliki loyalitas yang kuat terhadap pesaing? Struktur industrinya bagaimana, apakah pembeli lebih kuat ataukah penjualanya yang lebih kuat. Segmen yang menarik adalah jika pesaing dan subsitusi produk tidak ada, dan penjual lebih kuat dibandingkan pembeli.
- 3) Tujuan dan sumber daya perusahaan. Tujuan dan sumberdaya perusahaan adalah kekuatan yang dimiliki oleh pemasar. Jika segmen yang dilayani sesuai dengan kekuatan sumberdaya perusahaan, maka segmen tersebut akan menarik bagi pemasar. Hal ini disebabkan perusahaan akan memanfaatkan sisi kuat yang

dimiliki untuk melayani kebutuhan segmen.<sup>36</sup>

Ketiga faktor tersebut dibandingkan pada segmen-segmen yang terbentuk, sehingga dapat diketahui bagian pasar mana yang lebih menarik dan bagian pasar mana yang kurang menarik, serta bagian pasar mana yang tidak menarik. Pertimbangan lain yang perlu ditambahkan dalam mengevaluasi segmen tergantung kepada kepentingan pemasaran masing-masing.

## f. Menseleksi Segmen Pasar

Pendekatan dalam memilih pasar sasaran mana yang harus dilayani dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: pemasaran tanpa diferensiasi, pemasaran terdeferensiasi, dan pemasaran terkonsentrasi.

- 1) Pemasaran tanpa pembedaan. Strategi melingkup pasar, di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Pasar tidak dibedakan, dianggap sama dan penawaran produk juga dibuat sama, serta keseluruhan kegiatan pemasaran dilakukan tanpa pembedaan.
- 2) Pemasaran terkonsentrasi. Strategi melingkup pasar, dimana perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa segmen pasar. Tidak semua segmen dilayani, kecuali yang dipilih oleh perusahaan.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 128

3) Pemasaran dengn pembedaan. Strategi melingkupi pasar, dimana perusahaan memutuskan untuk mengelompokkan pasar dalam beberapa segmen pasar dan merancang produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Setiap segmen memerlukan produk dan kegiatan pemasaran yang berbeda.<sup>37</sup>

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika memilih strategi melingkup pasar. Strategi mana yang paling baik dari tiga strategi tersebut diatas, bergantung pada faktor-faktor tersebut yaitu anatara sumber daya perusahaan, variabilitas produk, tahap siklus hidup produk, dan strategi pemasaran pesaing. Semua faktor perlu dilihat dengan cermat, dan dipertimbangkan manakah yang paling perlu dan manakah yang kurag perlu.

#### 2. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Sering sekali produsen melakukan kerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Mereka membentuk saluran pemasaran yang sering pula disebut dengan 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

.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 129

berpindah dari produsen ke konsumen.<sup>38</sup> Menurut Suharno dan Yudi Sutarso, 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 terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retai, hingga kepada konsumen.<sup>39</sup> 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.<sup>40</sup>

Rumusan saluran pemasaran diatas, maka perlu diperhatikan bahwa saluran distribusi adalah sistem perantara perusahaan seperti agen, pengecer, pedagang besar yang menyampaikan produk ke ke pelanggan dari pelanggan akan disalurkan kepada pengguna akhir . Dengan dasar ini, tidak ada satu yang terbaik di pasar, karena dalam kumpulan itu terdapat manufaktur, pedagang besar atau pengecer, sehingga setiap anggota saluran saling tergantung antara satu dengan yang lain, selain membutuhkan waktu untuk menyelesaikannya. Penyelesaiannya tidak hanya sampai transaksi terjadi atau dilakukan, tetapi hubungan dengan pengguna akhir terus sampai terdapatnya rasa puas para pelanggan yang

-

<sup>38</sup> Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 140

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

melakukan transaksi tersebut. Jadi, maksud dari proses saluran pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan pengguna akhir di pasar.

Salah satu bagian dari saluran distribusi adalah perantara. Mereka disebut perantara oleh karena berada di antara pemasaran dan konsumen. Penggunaan perantara dimotivasi oleh efesiensi yang lebih besar dalam usaha mendistribusikan atau menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kelebihan dalam kontak langsung dengan pembeli, pengalaman sebelumnya mengelola pembeli, spesialisasi yang dimiliki dan skala operasi mereka.

Perantara merupakan anggota saluran di luar perusahaan dan pengguna akhir. Perantara dapat dibedakan atas tiga jenis, yaitu pedagang besar, pengecer dan spesialis. Pedagang besar merupakan perantara yang meliputi saudagar atau pedagang dalam jumlah besar, atau distributor, perwakilan perusahaan, agen dan broker.<sup>41</sup>

Perantara pengecer pada akhir-akhir ini diasumsikan dalam banyak bentuk, seperti *department store*, saudagar atau pedagang massa, *hypermarkets*, toko khusus atau *specialty stores*, *convenience stores*, *frenchises*, *buying clubs*, *catalogers* dan *online retailers*. Mereka menjual langsung ke konsumen akhir perseorangan. Perantara spesial dimasukkan ke dalam satu saluran untuk menjalankan aliran atau arus tertentu.

-

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Assuauri Sofjan, 2012, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Costomer Value*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 219

Perantara ini mencakup perusahaan asuransi, perusahaan keuangan, perusahaan kartu kredit, *advertising agencies*, perusahaan logistik dan *shipping*, perusahaan teknologi informasi dan perusahaan riset pemasaran.<sup>42</sup>

## b. Fungsi saluran distribusi

Saluran distribusi secara umum memiliki fungsi untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemindahan tersebut akan membantu mengurangi perbedaan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Secara khusus, fungsi saluran distribusi telah berkembang menjadi untit yang menjalankan multi tugas, yaitu antara lain dibawah ini:

- 1) Riset, pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
- 2) Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif.
- 3) Hubungan, pencarian dan komunikasi dengan calon pembeli.
- 4) Pemadanan, pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli. Ini meliputi kegiatan seperti pengelolahan, grading, perakitan dan pengemasan.
- 5) Perundingan, usaha mencapai persetujuan akhir atas harga dan

.

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Sofyan Assauri, 2012, *Strategi Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 219

ketentuan lain mengenai penawaran agar peralihan pemilikan dapat terjadi.

6) Distribusi fisik, pengangkutan dan penyimpanan barang.<sup>43</sup>

#### c. Tingkatan Saluran Distribusi

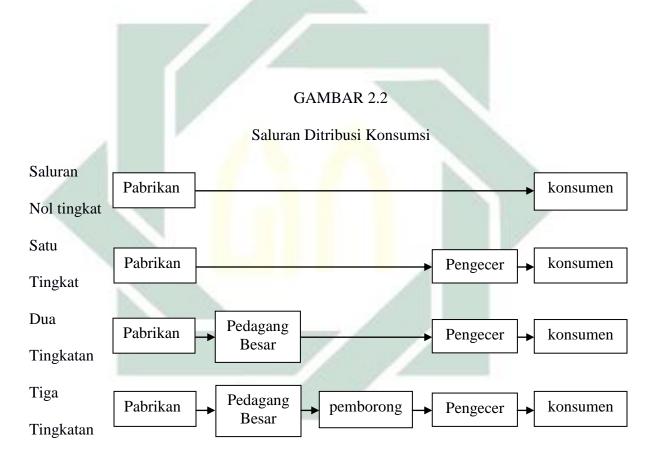
Saluran distribusi dapat digambarkan menurut banyaknya tingkatan saluran yang terlibat. Tiap-tiap lapisan saluran distribusi yang melaksanakan beberapa pekerjaan guna mendekatkan produk dan kepemilikannya kepada pembeli akhir disebut tingkatan saluran. berdasarkan keterlibatan perantara dalam saluran distribusi, maka dikenal dua jenis saluran, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran yang langsung menghubungkan perusahaan dengan konsumen tanpa ada perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung, yaitu saluran distribusi yang menggunakan perantara, atau peran pemasaran tidak langsung kepada konsumen akhir. 44

- 1) Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung). Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos dan penjualan lewat toko perusahaan.
- 2) Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara. Dalam pasar

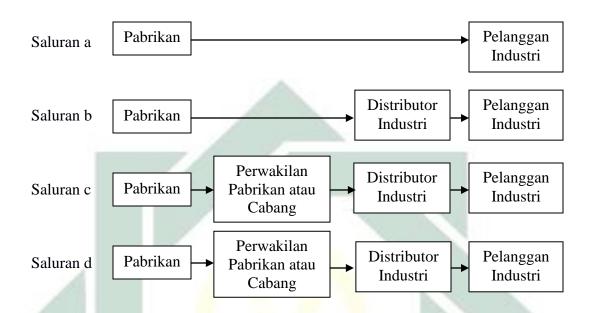
<sup>44</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Yogyakarta, Graha Ilmu, hlm. 216

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal 136-137

- konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer.
- Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara. Dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar, dan pengecer.
- 4) Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara. Dalam pasar konsumen mereka mempunyai grosir, pemborong dan pengecer.



GAMBAR 2.3
Saluran Ditribusi Industri



Saluran distribusi pada pasar konsumen, bisa menggunakan saluran langsung maupun tidak langsung dengan tingkatan yang panjang dan banyak. Pemasar memilih saluran distribusi langsung disebabkan, dengan pemasaran langsung pemasar bisa memberikan pelayanan yang langsung, yang baik kepada pelanggan dengan demikian akan menurunkan biaya. Disamping, pemasaran langsung akan memungkinkan kontrol atas aktivitas distribusi akan lebih baik, baik dari sisi produk, harga ataupun layanan yang harus diberikan kepada pelanggan. Pemasar juga akan mendapatkan informasi tentang konsumen dan tren yang berkembang, oleh karena langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasar pada usaha-usaha kecil, dengan konsumen terbatas sering

menggunakan saluran distribusi langsung, seperti usaha kue, kantin, beberapa restoran dan sebagainya.

Pemasaran produk pada pasar konsumen, sering pula menggunakan saluran tidak langsung dengan melibatkan perantara. Salah satu yang penting adalah konsumen kadang lebih mengenal distributor tertentu. Sehingga mudah bagi pemasar menggunakan distributor yang telah dikenal oleh konsumen, selain juga memudah kan pemasar dan menciptakan efisiensi dimana pemasar dapat memfokuskan pada aktivitas lain dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Saluran distribusi pada produk industri biasanya menggunakan saluran langsung, oleh karena sifat pembelian pasar bisnis sering melibatkan banyak orang dan perlu penjelasan yang komplek. Nilai penjualan pada pasar ini juga relatif tinggi sehingga resiko yang dihadapi juga tinggi. Pasar industri juga lebih sedikit, sehingga untuk mencapai mereka perlu pemasaran ektensif, yang melibatkan banyak orang

## d. Manajemen Saluran Distribusi

Salah satu perkembangan saluran yang paling penting akhir-akhir ini adalah munculnya sistem pemasaran vertikal (SPV) yang merupakan tantangan bagi saluran pemasaran konvensional (SPK). Saluran pemasaran konvensional terdiri dari produsen, grosir, dan pengecer yang bebas.

Saluran distribusi tidak selalu statis. Perkembangan terbaru sistem pemasaran dengan saluran konvensional, saluran vertikal, dan saluran horisontal.

# GAMBAR



1) Saluran pemasaran konvensional. Saluran pemasaran semacam ini terdiri dari produsen yang mandiri, grosir, dan pengecer. Masingmasing merupakan bisnis yang sungguh-sungguh terpisah dan berusaha meningkatkan keuntungan sendiri, walaupun mereka juga berusaha menaikkan keuntungan sistem secara keseluruhan. Tak ada anggota saluran yang mengadakan pengendalian efektif terhadap anggota lain.

- 2) Saluran pemasaran vertikal. Sistem pemasaran vertikal (SPV) terdiri dari produsen, grosir dan pengecer yang bertindak sebagai suatu sistem terpadu. SPV dibuat untuk mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota saluran disebabkan oleh para anggota yang mengejar sasaran mereka sendiri-sendiri. Kita akan menilai tiga sifat SPV yang utama. SPV perusahaan menggabungkan tahap-tahap produksi dan distribusi secara berurutan di bawah satu pemilik. Integrasi vertikal adalah strategi yang diambil perusahaan yang mengiginkan pengendalian lewat saluran tingkat tinggi. 45 SPV terkendali mengatur urutan tahap-tahap produksi dan distribusi bukannya lewat pemilikan yang lazim melainkan melalui ukuran dan kekuatan dari salah satu pihak dalam berdasarkan kontrak terdiri dari perusahaansaluran. SPV perusahaan mandiri dari berbagai tingkat produksi dan distribusi yang memadukan program-program mereka berdasarkan perjanjian kontrak untuk memperoleh dampak ekonomi atau penjualan yang lebih besar.
- 3) Saluran pemasaran horisontal. Saluran lain yang berkembang saat ini adalah munculnya kerja sama dua perusahaan atau lebih yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

-

 $<sup>^{45}</sup>$ Irawan d<br/>kk, 2001,  $Pemasaran\ Prinsip\ Dan\ Kasus,$ Yogyakarta, BPFE Yogyakarta, <br/>hal. 140

Masing-masing perusahaan tersebut kekurangan modal, keahlian, produksi atau sumber daya pemasaran bila melakukan usaha sendiri, atau takut menanggung resiko. Perusahaan bisa saling bekerja sama berdasarkan perjanjian kerja sementara atau permanen, atau bahkan mendirikan sebuah perusahaan sendiri.

## d. Memilih Strategi Saluran

Perusahaan harus mengidentifikasikan alternatif-alternatif saluran utamanya dalam hal jenis, banyaknya, dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran. Banyaknya penyalur pemasaran, pemasar perlu memutuskan bagaimana intensitas jumlah penyalur pada tiap-tiap tingkat. Ada tiga strategi yang tersedia untuk memilih jumlah penyalur, yaitu distribusi intensif, distribusi ekslusif, dan distribusi selektif.

- 1) Distribusi intensif, adalah jumlah saluran distribusi yang menggunakan sebanyak-banyaknya penyalur, baik secara jumlah dan lokasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan rokok dan minuman botol sering menggunkan distribusi ini.
- 2) Distribusi ekslusif adalah memberikan hak ekslusif distribusi kepada sedikit dealer untuk mendistribusikan produk di wilayah mereka. Distribusi ini biasanya digunakan oleh produk yang memerlukan layanan khusus, sehingga tidak bisa dan tidak perlu banyak penyalur. Perusahaan mobil mewah, ole karena

memerlukan pelayanan ynag khusus menggunakan distribusi ini.

3) Distribusi selektif, adalah penggunaan lebih dari satu penyalur atau beberapa penyalur, yang bersedia menjual produk kepada konsumen. Jumlah penyalur dalam distribusi ini tidak sebanyak dalam distribusi intensif. Produk-produk yang termasuk dalam produk belanja menggunakan saluran ini, seperti pakaian, mobil dan produk elektronik<sup>46</sup>

#### e. Sifat Dan Sarana Distribusi Fisik

Distribusi fisik terdiri dari tugas-tugas yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian arus fisik bahan baku dan barang dari tempat asal ke tempat pelanggan tertentu. Unsur-unsur biaya distribusi fisik meliputi pengangkutan, pergudangan, penanganan persediaan, penerima dan pengiriman, pengemasan, administrasi dan pengelolahan perantara.

Dalam menetapkan pelayanan apa yang akan diberikan, perusahaan harus memperhatikan standar pelayanan yang diberikan oleh pesaing. Biasanya, perusahaan akan menawarkan pelayanan yang tidak harus sama dengan yang diberikan oleh pesaing. Tetapi sasarannya memaksimalkan laba dan bukan memaksimalkan penjualan. Hal-hal yang terpenting yang perlu diputuskan adalah sebagai berikut. Bagaimana pesanan harus ditangani (pengelolahan pesanan), di mana persediaan barang

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Yogyakarta, Graha Ilmu, hlm. 224

ditempatkan (pergudangan), berapa besarnya persediaan yang harus disediakan di gudang (persediaan), dengan cara apa dan bagaimana barang dikirim (pengangkutan).<sup>47</sup>

#### C. Segmentasi pasar dan Saluran Distribusi Dalam Prespektif Islam

Islam tidak mengharuskan setiap ilmu pengetahuan bersumber dari Aqidah Islam. Karena memang pada kenyataannya tidaklah semua ilmu pengetahuan berpangkal dari aqidah Islam. Namun demikian, setiap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan keimanan dan hukum harus bersumber dari aqidah Islam, karena aqidah muncul dengan membawa dua unsur ini, yakni keimanan dan hukum.

Meletakkan aqidah Islam sebagai dasar ilmu pengetahuan selain menyangkut dua hal di atas juga dimaksudkan agar aqidah Islam dijadikan sebagai standar penilaian strategis, sehingga bukan standar operasional terukur belaka. Artinya, gagasan apapun yang bertentangan dengan aqidah Islam tidak boleh diambil apalagi diyakini.

Dalam Islam penentuan segmentasi pasar harus berdasarkan ke arah mana produk digunakan dan untuk siapa produk itu digunakan. Pentingnya segmentasi pasar dilakukan dalam suatu produk untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Selain itu Allah mengajarkan segmentasi di dalam Islam, seperti

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Irawan dkk, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal 145

firman Allah SWT dalam surat Al-Hujurat: 13 yang berbunyi:

Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. 48

Menurut Syakir Sula ayat diatas menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda. Karena itu, pasti perlakuan bisnisnya pun berbeda-beda. Hal tersebut sesuai dengan dasar menentukan segmentasi pasar salah satunya yaitu segmentasi demografi yang membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, kewarganegaraan, suku dan ras.<sup>49</sup>

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi setelah produksi dan konsumsi. Hasil produksi yang diperoleh kemudian disebarkan dan dipindahtangankan dari satu pihak ke pihak lain. Mekanisme yang digunakan dalam distribusi ini tiada lain adalah dengan cara pertukaran (*mubadalah*) antara hasil produksi dengan hasil produksi lainnya atau antara hasil produksi dengan alat tukar (uang). Di dalam syariat Islam bentuk distribusi ini dikemukakan dalam pembahasan tentang

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Qs. Al-Hujurat: 13

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Danang Sunyoto, 2015, Perilaku Konsumen dan Pemasaran, CAPS, Jakart, hal. 219

transaksi ('aqad).<sup>50</sup> Menurut M. Anaz Zarqa dalam *Islamic Distributive Schemes* yang dikutip oleh Ruslan Abdul Ghofur Noor, mengemukakan dasar dari distribusi dalam Islam yang meiluputi: pertukaran, kekuasaan, dna norma yang berhubungan dengan nilai sosial serta sistem etika. Selanjutnya ia mengemukakan beberapa sarana utama dalam distribusi: pertukaran (exchange), kekuasaan (power), kontribusi sukarela (voluntary contribution) dan otoritas sosial (social authority). Di samping itu, Zarqa menjelaskan pandangan syariah dalam distribusi, yang meliputi: a. Pemenuhan kebutuhan bagi semua makhluk, b. Menimbulkan efek positif bagi diri pemberi, c. Menciptakan kebaikan pada seluruh manusia, d. Mengurangi kesenjangan pada distribusi pendapatan dan kekayaan, e. Memanfaatkan dengan lebih baik sumber daya alam dan aset tetap

.

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Abdul Aziz, 2013, Etika Bisnis Prespektif Islam, Alfabeta, Bandung, hal. 176