

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul>Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia (Silpa Hanoatubun,2020)	Untuk mengetahui dampak dari Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia	Penelitian Kepustakaan	Hasil penelitian ini menunjukkan dampak Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia saat ini dengan berbagai dampak yang terjadi pada perekonomian karena pandemic Covid-19 yang terjadi pada saat ini dampak yang terjadi yaitu terjadi kesusahan dalam mencari lapangan pekerjaan,susah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan juga tidak mempunyai penghasilan dn juga banyak kesusahan yang di terima dari semua sector.

2.	Analisis fungsi manajemen operasional pada Pt. Puyuh Plastic. (Valentina Christanti Santoso,2017)	Mendeskripsikan pengelolaan operasional dengan menjelaskan fungsi manajemen operasional pada PT. Puyuh Plastic.	Kualitatif Dan <i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kapasitas yang tidak kelebihan dan dapat memproduksi produk sesuai dengan permintaan pembeli, lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pemasok dan tenaga kerja, tata letak yang memperhatikan keamanan dan keselamatan karyawan, kualitas produk yang baik dan sulit dicontoh kompetitor, serta metode produksi yang jelas.
3.	Analisis Saluran Distribusi Hypermarket Di Kota Bandung (Samun Jaja Raharja, Ria Arifianti, 2013)	Saluran distribusi yang dijakankan Hypermarket di Kota Bandung	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan saluran distribusi pendek.Hal ini disebabkan untuk barang berasal dari produsen

				langsung dan berlaku untuk perusahaan yang besar seperti Hypermarket.
--	--	--	--	---

Sumber : (Hanoatubun, 2020), (Artati & Soleh , 2017), (Raharja & Arifianti, 2013)

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Distribusi

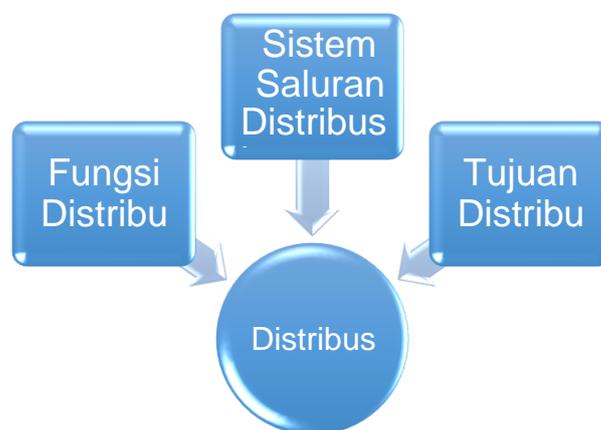
Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Kotler dan Armstrong 2008, menyatakan bahwa tempat distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono 2008, menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Proses distribusi adalah suatu kegiatan yang melakukan pembagian, penyebaran, atau penyaluran suatu barang baik barang kebutuhan sehari-hari atau barang-barang pokok atau barang hasil produksi lainnya kepada beberapa orang atau tempat secara merata untuk tujuan tertentu (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 1996).

Distribusi barang adalah sebuah proses alokasi dari produksi barang dan jasa sampai ke tangan konsumen atau proses konsumsi. Menurut Damsar dan Indrayani, fenomena distribusi bisa dilihat secara sosiologis melalui beberapa fenomena distribusi seperti pasar, perdagangan, kewirausahaan, uang, pemberian, perusahaan, dll (Raharja & Arifianti, 2013).

Dari uraian diatas dapat diketahui beberapa unsur penting dalam distribusi, yaitu :

1. Saluran distribusi adalah kelompok lembaga yang ada diantara beberapa lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Karena pasar merupakan tujuan utama dari kegiatan saluran pendistribusian.
3. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan yang penting agar mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikan.



Sumber : (Raharja & Arifianti, 2013)

Gambar 2.1 Unsur – unsur penting dalam distribusi.

2.2.1.1 Tujuan Distribusi

1. Menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
2. Mempercepat sampainya hasil produksi ketangan konsumen.
3. Tercapainya pemerataan produksi.
4. Menjaga kontinuitas produksi.
5. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
6. Meningkatkan nilai guna barang dan jasa.

2.2.1.2 Fungsi Distribusi

Fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

1. Fungsi Pokok Distribusi

Adapun yang menjadi fungsi pokok distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Pengangkutan (*Transportasi*) Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusiapun semakin bertambah banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan).
- b. Penjualan (*Selling*) Di dalam pemasaran barang selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

- c. Pembelian (*Buying*) Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.
- d. Penyimpanan (*Storing*) Sebelum barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan, dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan (pergudangan).
- e. Pembakuan Standar Kualitas Barang Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan 25 diperjualbelikandengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau salurkan sesuai dengan yang diharapkan.
- f. Penanggung Resiko Seorang distributor harus menanggung resiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.

2. Fungsi Tambahan Distribusi

Yang menjadi fungsi tambahan distribusi yaitu:

- a. Menyeleksi Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha.
- b. Mengepak/Mengemas Untuk menghindari adanya kerusakan atau hilang dalam pendistribusian maka barang harus dikemas dengan baik.
- c. Memberi Informasi Untuk memberi kepuasan yang maksimal kepada konsumen, produsen perlu memberi informasi secukupnya kepada

perwakilan daerah atau kepada konsumen yang dianggap perlu informasi, informasi yang paling tepat bisa melalui iklan.

2.2.1.3 Saluran Distribusi

Sistem saluran distribusi adalah cara yang ditempuh atau yang digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem saluran distribusi bertujuan agar hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia dalam masyarakat, dimana sistem saluran distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (1997:140) Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 1997). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:295) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Saluran distribusi memiliki elemen yang dalam proses distribusi yaitu perantara. Perantara yang dimaksud adalah pengecer, pedagang grosir atau pedagang besar. Pengecer adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen langsung kepada pembeli akhir atau konsumen. Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas lebih besar dibanding pengecer. Pedagang besar adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas yang besar.

Berikut ini adalah saluran distribusi yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu (Stanton, 2012):

1. Produsen – Konsumen

Disebut saluran langsung atau saluran nol tingkat (*zero level channel*) yaitu dari produsen langsung ke konsumen tanpa melibatkan pedagang perantara. Hal ini bisa dilakukan dengan cara penjualan pribadi (*door to door*) melalui pos dari toko milik produsen sendiri.

2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Disebut saluran satu tingkat (*one level channel*) adalah saluran yang sudah menggunakan perantara. Dalam pasar konsumsi, perantara ini adalah pengecer. Perantara pengecer disini adalah membeli dalam jumlah besar dari produsen kemudian dijual eceran kepada konsumen.

3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Sering disebut saluran dua tingkat (*two level channel*) yaitu mencakup dua perantara. Dalam hal ini perantara tersebut adalah pedagang besar dan pengecer. Produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar yaitu oleh pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual lagi ke pengecer, baru kemudian ke konsumen. Saluran ini sering juga disebut saluran tradisional.

4. Produsen-Agen-Pengecer-konsumen

Tipe saluran ini hampir sama dengan tipe saluran yang ketiga, dimana melibatkan dua perantara. Hanya saja disini bukan pedagang besar tetapi agen. Agen disini bertindak sebagai pedagang besar yang dipilih oleh produsen. Sasaran penjualan agen disini terutama ditujukan kepada pengecer besar.

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

Disini terdapat tiga perantara (*three level channel*) atau disebut saluran tiga tingkat. Dari agen yang dipilih perusahaan masih melalui pedagang besar terlebih dahulu sebelum ke pengecer.

Teori saluran distribusi mengacu pada pendekatan, yaitu pendekatan ekonomi dan perilaku. Pertama analisis tentang efisiensi saluran, mempelajari isu-isu seperti desain saluran dan struktur. Selanjutnya orientasi sosiologi, memfokuskan pada kekuasaan, kerjasama, kepuasan dan konflik dalam saluran.

A. Struktur Dalam Saluran Distribusi

a. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang mencerminkan tipe perantara yang tepat seperti pedagang besar, pedagang eceran, franchise, broker, tenaga penjual. Kedua intensitas saluran (termasuk berapa banyak perantara dan tingkatan dalam struktur saluran).

b. Saluran

Intensitas saluran, yang merupakan elemen kunci dalam strategi distribusi dan kadangkala aturan dalam struktur saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap tipe perantara, cakupan pasar, dan macam dari distribusi (langsung maupun tidak langsung).

B. Faktor-Faktor Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang paling bagus dapat dilihat dari pertimbangan pasar,

pertimbangan produk, pertimbangan situasi dan kondisi, dan pertimbangan perantara. Berikut ini merupakan penjelasannya (Gitosudarmo, 2012):

1. Pertimbangan Pasar

Yang termasuk dalam pertimbangan pasar adalah:

- a. Konsumen atau pasar industri, apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini.
- b. Jumlah pembeli potensial, jika jumlah konsumen relatif kecil maka perusahaan dapat melakukan penjualan secara langsung.
- c. Konsentrasi geografis, jika pasar sasaran terkonsentrasi di satu wilayah tertentu atau lebih maka penjualan langsung melalui seorang tenaga penjual.
- d. Jumlah pesanan, jika jumlah pesanan kecil maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.

Namun bila pasarnya monopoli maka tidak diperlukan perantara penjualan produk. Kedua jenis pasar tersebut umumnya jarang terdapat dalam kehidupan, walaupun ada jumlah produsen yang melayani pasar 29 itu jumlahnya sangat sedikit, yang banyak adalah pasar monopolistic dan pasar oligopolistic. Untuk kedua jenis pasar itu diperlukan kecerdasan menilai situasi dan kondisi dalam memilih saluran distribusi. Bila memang tidak diperlukan penyebaran produk secara meluas maka mungkin hanya diperlukan satu atau dua pedagang eceran saja. Sebaliknya, bila dikehendaki penyebaran produk secara meluas maka diperlukan pedagang besar untuk mendistribusikan produk.

2. Pertimbangan Produk

Yang termasuk dalam pertimbangan produk adalah:

- a. Nilai unit, apabila nilai unit produk makin rendah maka saluran distribusi makin panjang. Sedangkan apabila nilai unit produknya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek.
- b. Besar dan berat barang, apabila ongkos angkut terlalu besar dibanding nilai barangnya merupakan beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian besar beban tersebut dialihkan kepada perantara.
- c. Mudah rusaknya barang, apabila produk yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya.
- d. Sifat teknis, produsen atau penyedia harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan serta memberi service baik sebelum maupun sesudah penjualan.
- e. Barang standar dan pesanan, jika barang yang dijual merupakan barang standar maka perlu diadakan persediaan pada penyalur. Sebaliknya, jika 30 barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

3. Pertimbangan Situasi dan Kondisi

Pasar sasaran dengan geografis tertentu juga memerlukan pertimbangan perantara saluran distribusi yang sesuai. Apabila produk diniatkan dengan pasar sasaran dengan daerah geografis tertentu maka perantara distribusi yang dipilih adalah perantara distribusi yang meliputi daerah geografis

tersebut.

4. Pertimbangan Perantara

Dari segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diberikan perantara, jika perantara memberikan pelayanan yang baik maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.
- b. Kegunaan perantara, perantara digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa produk dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan.

5. Memilih Tingkatan Cakupan Pasar

Setiap perusahaan yang memiliki perantara pemasaran harus menentukan rencana atas cakupan pasar, atau tingkatan atas distribusi produk diantara toko pengecer. Cakupan pasar dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Distribusi Intensif

Untuk mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua konsumen, distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk hampir ke semua pasar. Distribusi intensif dipergunakan untuk produk-produk seperti permen karet dan rokok, dimana tidak banyak memakan tempat pada tempat penjualan dan tidak memerlukan keahlian pegawai toko untuk menjual.

b. Distribusi Selektif

Distribusi selektif dipergunakan untuk mendistribusikan produk melalui

toko yang dipilih. Sebagai contoh, beberapa peralatan mebel hanya dijual di toko yang menjual peralatan furniture, yang memerlukan beberapa keahlian.

c. **Distribusi Eksklusif**

Hanya satu atau beberapa toko yang menggunakan distribusi ini. Distribusi ini sangat berbeda dengan distribusi yang lainnya. Sebagai contoh, beberapa barang mewah didistribusikan secara khusus pada beberapa toko yang melayani konsumen kalangan atau kelas atas.

6. Memilih Alat Transportasi

Setiap distribusi produk dari produsen ke pedagang grosir atau dari pedagang grosir ke pengecer atau dari pengecer ke pemakai akhir (konsumen) memerlukan transportasi. Biaya transportasi beberapa produk dapat melebihi biaya produksinya. Bentuk transportasi yang tidak efisien dapat menghasilkan biaya yang lebih tinggi dan keuntungan lebih rendah bagi perusahaan. Untuk setiap bentuk transportasi, perusahaan harus memperkirakan waktu, biaya dan kemampuannya.

Penaksiran ini memberikan pilihan pada perusahaan untuk memilih metode transportasi yang optimal. Bentuk yang paling umum dari transportasi yang digunakan dalam distribusi suatu produk adalah sebagai berikut:

a. **Motor atau Mobil**

Motor atau mobil secara umum digunakan sebagai alat angkutan karena alat tersebut dapat mencapai setiap tujuan di darat. Alat tersebut biasanya biasanya dapat mengangkut dengan cepat dan dapat berhenti beberapa kali.

b. **Kapal**

Angkutan melalui air dapat dipertimbangkan. Pelayaran diperlukan dalam perdagangan internasional untuk beberapa barang, seperti mobil. Transportasi air biasanya digunakan untuk mengangkut produk dalam jumlah besar.

Faktor-faktor yang menentukan saluran distribusi dapat juga dilihat dari karakteristik produk, seperti kemudahan dalam pengangkutan dan tingkat standarisasi. Pengaruh dari karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam Pengangkutan

Bila produk dapat dengan mudah diangkut, lebih baik menggunakan perantara. Apabila tidak dapat diangkut, produsen sebaiknya menjual secara langsung kepada konsumen. Sebagai contoh, penjualan hotel. Maka 33 penjual harus berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Sebaliknya, penjualan peralatan hotel dapat dilakukan dengan menggunakan perantara karena produknya dapat dengan mudah diangkut.

2. Tingkatan Standarisasi

Produk yang standar lebih baik menggunakan perantara. Saat spesifikasinya menjadi unik untuk setiap konsumen, produsen lebih baik berhubungan langsung dengan konsumen. Sebagai contoh, pemilihan mebel kantor yang khusus untuk perusahaan mungkin bervariasi untuk setiap perusahaan. Produk yang khusus tidak dapat distandarisasi dan tidak dapat ditawarkan pada toko pengecer. Menurut M. Faruq an-Nabahan, setidaknya harus ada tiga factor kuat pada setiap individu dalam berekonomi. Dimana ketiga inilah yang merupakan landasan awal bagi seseorang dalam

.menjalankan etika bisnisnya, yang meliputi:

- a. Faktor akidah, berfungsi kuat pada jiwa dan sikap hidupnya.
- b. Faktor moral, menjadikan seseorang mempunyai rasa kemanusiaan dan bertanggung jawab terhadap perilaku yang ditampilkannya.
- c. Faktor hukum syariat, berfungsi sebagai sistem komando dalam bersosialisasi dalam masyarakat luas.

Penelitian ini menekankan pada system saluran distribusi. System saluran distribusi mempunyai peranan di dalam perusahaan dalam menyelenggarakan kewajiban pengiriman barang dalam waktu yang tepat, tempat yang tepat dan kuantitas dengan biaya yang minimum. (Buklin, 1966, Adriano Manicoba da Silva, 2008 : 1) (Raharja & Arifianti, 2013)

2.1.2 Distribusi Tali Rafia

Saluran yang banyak dipilih produsen adalah : Produsen – Pedagang Besar – Konsumen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Saluran distribusi merupakan karakteristik yang penting dalam suatu proses untuk mendapatkan produk yang berasal dari konsumen. Saluran distribusi mempunyai dua kategori yaitu saluran distribusi sentralisasi dan saluran distribusi desentralisasi (Raharja & Arifianti, 2013).

Saluran distribusi sentralisasi mempunyai komitmen dengan agen yang menjadi perantara antara produsen dan konsumen. Desentralisasi berkaitan dengan konsumen dan agen, dalam hal ini perantara dapat membeli langsung dari produsen (Wulandari & Achir, 2015).

Dalam hal distribusi tali rafia, menganut system desentralisasi yaitu dimana agen berinteraksi langsung dengan konsumen dan disini perantaranya adalah distributor yang dapat membeli langsung produknya dari produsen.

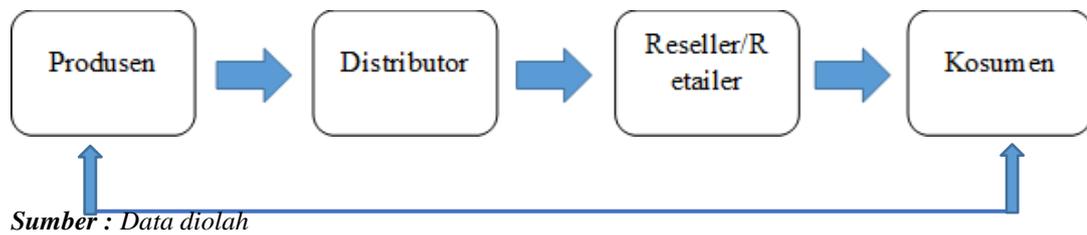
Proses pendistribusian tali rafia biasanya berawal dari produsen besar seperti pabrik-pabrik besar tali rafia yang menghasilkan produk – produk tali rafia jadi yang berupa rol – rolan besar atau biasa disebut gelondongan yang kemudian oleh distributor akan diolah atau dikemas kembali mnjadi tali rafia dengan berat yang lebih kecil atau yang lebih praktis yang kemudian oleh supplier akan dijual langsung kepada konsumen baik itu agen – agen besar ataupun konsumen biasa.

System saluran distribusi tali rafia berbeda dengan beberapa tahun yang lalu yang awalnya melalui produsen tidak bisa langsung turun ke konsumen – konsumen dipasaran namun, saat ini melalui produsen bisa langsung turun ke para konsumen baik itu distributor maupun konsumen – konsumen kecil di pasaran.



Sumber : Data diolah 2020

Gambar 2.2 Jalur saluran distribusi tali rafia sebelumn ada perpotongan.



Gambar 2.3 Jalur saluran distribusi tali rafia setelah ada perpotongan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana pelaksanaan dari suatu perusahaan. Meskipun rencana itu tidak secara persis merinci semua pemanfaatan SDM, keuangan dan bahan baku di masa mendatang, namun memberikan kerangka untuk keputusan - keputusan manajerial (Lukito & Mustamu, 2013). Tujuan utama strategi bersaing untuk sebuah unit bisnis dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industry tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik- baiknya terhadap kekuatan tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Lukito & Mustamu, 2013). Kunci untuk mengembangkan strategi adalah menyelidiki di bawah permukaan dan menganalisis sumber masing- masing kekuatan tersebut (Lukito & Mustamu, 2013).

Menurut Marrus dalam Umar:2001 strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2001).

Distributor adalah orang atau pihak yang menyalurkan barang dari

produsen kepada retailer. Jadi, strategi distribusi adalah upaya produsen agar barang atau produk sampai kepada perantara dan konsumen akhir, tujuannya adalah agar para konsumen menemukan produk yang diinginkan dengan jumlah, dan ketepatan waktu pada waktu dan tempat yang konsumen inginkan ataupun yang tepat.

2.2.3.1 Perumusan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga kunci strategi dalam manajemen pemasaran, tiga kunci tersebut yaitu (Setiadi, 2003):

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

Kendati demikian, perspektif permintaan dapat diintegrasikan dengan perspektif penawaran melalui proses segmentasi pasar strategi yang langkah-langkahnya sebagai berikut :

- Tahap pertama : Segmentasi
 - 1) Mensegmentasi pasar menggunakan variable-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan,

manfaat yang dicari (*benefits sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain.

- 2) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variable-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya, biaya beralih pemasok, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga, dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan.

- Tahap kedua : *Targeting*

- 1) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- 2) Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

- Tahap ketiga : *Positioning*

Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Strategi penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Positioning*).

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

2.2.3.2 Pemilihan Strategi Pemasaran

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat atas sejumlah informasi (Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 4, 2015)

:

1. Tujuan atau sasaran produk.

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan.

2. Peluang pasar.

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas

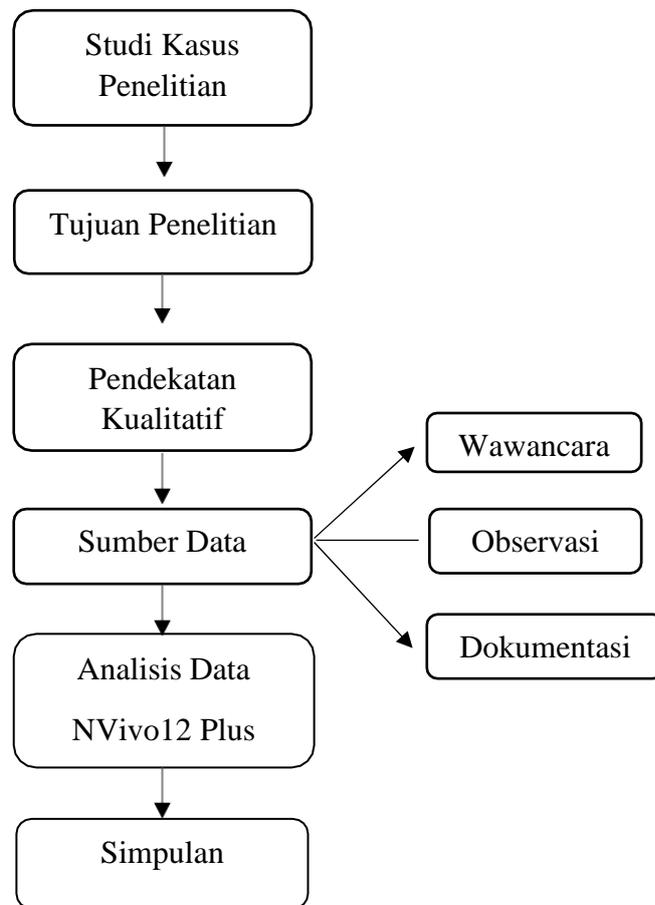
berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pemakaian produk (dan juga yang tidak memakai produk), dan factor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli.

3. Kesuksesan pasar.

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai keperluan pasar.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak distribusi barang khususnya tali rafia yang disebabkan oleh adanya wabah Virus COVID-19 ini. Desain penelitian ini dimulai dari focus permasalahan tentang dampak dari wabah virus COVID-19 terhadap system saluran pendistribusian barang pada tali rafia, kemudian peneliti membuat sebuah pertanyaan tentang bagaimana dampak yang terjadi akibat wabah ini, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.



Sumber: Data Dioalah 2020

Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian