
PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI PT. MUTIFA MEDAN

Renny Lubis, ST,M.M

Universitas Amir Hamzah

rennyloebis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilandaskan pada pemikiran bahwa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar adalah dengan membuat dan menetapkan segmentasi pasar yang akan dimasuki. Keberhasilan perusahaan tentu saja sangat bergantung pada pelanggannya, mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan, semuanya ditentukan oleh proses segmentasi pasar. Saluran distribusi berperan dalam meningkatkan volume penjualan dari produk yang dihasilkan perusahaan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh segmentasi pasar dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Mutifa Medan, metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan deduktif. Hasil penelitian adalah segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Mutifa Medan berdasarkan geografis dan jenis produk yang dihasilkan berdasarkan segmen menurut wilayah yang bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh PT. Mutifa Medan dapat menjangkau wilayah Indonesia. Jenis obat yang di produksi PT. Mutifa Medan yaitu jenis injeksi, sirup, tablet, kapsul dan salep atau obat luar yang masing-masing mempunyai manfaat tertentu. PT. Mutifa Medan melakukan distribusi secara tidak langsung melalui pedagang besar dan disalurkan lagi kepada pengecer, barulah sampai kepada konsumen. Mengenai perkembangan volume penjualan yang diperoleh PT. Mutifa Medan selama tahun 2016 s/d 2020 mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Keyword : segmentasi pasar, saluran distribusi, volume penjualan.

I. PENDAHULUAN

Sekarang ini banyak perusahaan mengalami kendala – kendala dalam pemasaran, untuk itu perusahaan perlu melakukan penelitian dan analisis kegiatan pemasaran yang mereka lakukan. Hal ini merupakan dorongan dunia usaha untuk mengembangkan teknik-teknik pemasaran ke arah saluran distribusi dan segmentasi pasar yang lebih kompetitif, yang hanya dapat tercipta pada tingkat bisnis yang terarah dengan lingkungan bisnis yang berdaya pemasaran. Perkembangan dunia pemasaran saat ini sudah semakin pesat, seiring dengan perkembangan dunia bisnis. Di mana pemasaran itu sendiri mempersoalkan cara bagaimana suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat disampaikan ke tangan konsumen di samping perusahaan berusaha menetapkan posisi perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar adalah dengan membuat dan menetapkan segmentasi pasar yang akan dimasuki. Keberhasilan perusahaan tentu saja sangat bergantung pada pelanggannya, mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan, semuanya ditentukan oleh proses segmentasi pasar. Dengan pemilihan pasar yang tepat, perusahaan telah mengambil langkah yang baik dalam pemasarannya, dan sebaliknya, jika melakukan kesalahan dalam membagi pasar, perusahaan tidak dapat bersaing dalam waktu yang lama. Selain itu kegiatan perusahaan dalam menyampaikan atau memasarkan produk yang dihasilkan adalah dengan cara menerapkan sistem penyaluran barang (distribusi) secara efektif dan efisien, sehingga produk yang dihasilkan dapat menjangkau seluruh daerah yang merupakan target perusahaan.

Saluran distribusi berperan dalam meningkatkan volume penjualan dari produk yang dihasilkan perusahaan. Bertambah banyaknya minat masyarakat terhadap suatu produk semakin mendorong perusahaan untuk mendirikan dan memproduksi produk tersebut sehingga jumlah produk yang dihasilkan akan lebih

banyak. Keadaan yang demikian tentu saja akan menimbulkan persaingan antara produsen dari produk yang sejenis. Masalah sekarang ini bagi perusahaan adalah bagaimana cara menjual hasil produksi tersebut sehingga biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi dapat dikembalikan. Akan tetapi banyak perusahaan yang tidak mencapai sasaran penjualan, yang mana hal ini disebabkan oleh salah satu faktor yaitu kurang tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Melalui kegiatan segmentasi dan distribusi perusahaan dapat mengatasi tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar. Dengan demikian volume penjualan diharapkan dapat ditingkatkan, sebagai mana diharapkan sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi di pasar serta mengusahakan tercapainya tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebar luasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek, maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat rendah. Dalam saluran distribusi, perantara membeli produk dalam jumlah besar dari berbagai produsen dan memecahnya kedalam kuantitas yang lebih kecil serta dengan kombinasi barang yang lebih luas yang diinginkan konsumen.

Menurut Prawirosentoso (2002 : 158) *Place Mix* (acuan tempat) adalah kegiatan memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Pemindahan produk tersebut melalui sarana yang disebut saluran distribusi. Menurut Chandra (2003 :

330) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses penyampain atau penyaluran barang dan jasa dari *point of origin ke point of consumption* guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Dimana menurut mereka tujuan pokok dari saluran distribusi adalah menciptakan utilitas bagi para pelanggan. Utilitas tersebut terdiri dari 5 kategori, yaitu :

1. Utilitas tempat (*place unility*), yaitu ketersediaan produk atau jasa dilokasi yang nyaman mudah diakses pelanggan potensial.
2. Utilitas waktu (*time utility*), yaitu ketersediaan produk atau jasa pada saat yang diinginkan oleh pelanggan tertentu.
3. Utilitas bentuk (*from utility*), yaitu produk di proses, disiapkan dan siap dimanfaatkan (*ready to use*),serta dalam kondisi yang tepat.
4. Utilitas informasi (*information utility*), yaitu jawaban atas pertanyaan dan konsumsi umum mengenai fitur dan manfaat produk yang tersedia.
5. Utilitas kepemilikan (*ownership utility*), yaitu menyangkut negoisasi dan peralihan hak milik atas produk atau jasa yang dipasarkan dari produsen ke konsumen.

Sementara menurut Kotler (2004 : 506) saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau jasa ,untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna jasa.

Tujuan segmentasi pasar dilakukan agar dapat diposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang penting dan dinilai unik oleh pelanggan). Untuk itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi secara cermat.

Segmentasi ini berupa proses keseluruhan dari perusahaan untuk memperhatikan pembeli dari tiap-tiap segmen. Sehingga untuk memudahkan bagi pengusaha dalam melihatnya dibuatlah beberapa kelompok saja, untuk membuat

kelompok tersebut dibuatlah beberapa kriteria tertentu untuk memperoleh pengelompokan yang baik. Karena pada akhirnya segmentasi ini dapat berguna untuk meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Menurut Mursid (2003:33) segmentasi pasar adalah pembagian dari pada pasar secara keseluruhan kedalam kelompok – kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan kongkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

Menurut Lamb (2001:280) segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar kedalam segmen – segmen atau kelompok – kelompok yang bermakna, yang relatif serupa, dan dapat diidentifikasi. Sementara menurut Lupiyadi (2001:35) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari proses segmentasi ini yaitu :

1. Mendesain produk – produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar
3. Menemukan peluang
4. Menguasai posisi yang unggul (superior) dan kompetitif
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan penulis dalam penulisan ini adalah jenis penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang menganalisa dan memberikan penjelasan tentang suatu permasalahan berdasarkan data-data dan keterangan yang di dapat dari perusahaan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Mutifa Medan yang beralamat di Jl. Namorambe No.68 Pasar V Deli Tua Medan.

C. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data yang dipergunakan oleh penulis berupa semua informasi yang diperoleh penulis dari perusahaan, distributor, pelanggan, penjual, dokter dan sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari :

1. Pengamatan langsung (*Observasi*), yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki yaitu tentang segmentasi pasar dan saluran distribusi
2. Wawancara (*Interview*), yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan bilamana dua orang atau lebih bertatap muka, mendengarkan secara langsung dari manajer pemasaran tentang informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang di butuhkan penulis, guna memperoleh data atau masukan yang berhubungan dengan objek penelitian ini.
3. Dokumentasi, yaitu dengan meneliti bahan-bahan tulisan perusahaan seperti laporan penjualan, segmentasi pasar atau gambaran umum kegiatan perusahaan.

A. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisa data yang terkumpul, teknik analisa data yang digunakan penulis adalah :

- a. Metode Deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan mengumpulkan data, mengklasifikasi dan menganalisa serta menginterpretasikan dengan menggunakan teori yang lazim di terima umum sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas.
- b. Metode Deduktif, yaitu metode analisa data dengan cara mengambil kesimpulan khusus berdasarkan teori yang lazim diterima umum

sebagai suatu kebenaran mengenai fakta yang diteliti, selanjutnya dari hasil perbandingan tersebut akan ditarik suatu kesimpulan untuk memberikan saran dalam mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan.

IV. DISCUSSION

A. Segmentasi Pasar di PT. Mutifa Medan

Segmentasi pasar memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dari hampir semua organisasi yang berhasil dan merupakan perangkat pemasaran yang sangat berguna untuk beberapa alasan. Alasan yang terpenting adalah bahwa hampir semua pasar termasuk semua kelompok orang atau organisasi memiliki kebutuhan dan pilihan produk yang berbeda. Segmentasi pasar membantu para pengambilan lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Mutifa Medan adalah berdasarkan geografis dan jenis produk yang dihasilkan berdasarkan wilayah yang bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh PT. Mutifa Medan dapat menjangkau wilayah Indonesia.

Segmentasi pasar PT. Mutifa Medan yang telah menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia diantaranya yaitu :

- | | |
|--------------------|----------------------|
| - Aceh | - DKI Jakarta |
| - Sumatera Utara | - Jawa Barat |
| - Sumatera Barat | - Jawa Timur |
| - Sumatera Selatan | - Jawa Tengah |
| - Batam | - Madura |
| - Riau | - Kalimantan Timur |
| - Jambi | - Kalimantan Tengah |
| - Bengkulu | - Kalimantan Selatan |
| - Lampung | - Kalimantan Barat |
| - Pulau Sulawesi | - Pulau Bali |

Segmentasi berdasarkan dari produk yang dihasilkan oleh PT. Mutifa Medan adalah sebagai berikut :

1. Untuk jenis obat injeksi segmentasinya adalah untuk semua kalangan baik tua maupun muda. Contoh obatnya *aquabidest stril, multibion, mutudryl, multivaldon*, Vitamin B
2. Untuk jenis obat syrup, segmentasinya adalah lebih kepada anak-anak karena lebih muda dikonsumsi. Contohnya obat paracetamol syrup, tusselix, omelista
3. Untuk jenis tablet segmentasinya adalah lebih kepada orang dewasa karena selain bentuknya bulat rasanya juga pahit di lidah. Contohnya obatnya *ampicilin, paracetamol*
4. Untuk jenis kapsul segmentasinya sama dengan tablet yaitu lebih kepada orang dewasa yang membedakannya bentuknya memanjang dan di bungkus dengan plastik pembungkus sehingga orang dewasa yang tidak suka minum obat dapat meminumnya karena rasanya tidak pahit apabila disentuh oleh lidah. Contoh obat omega vit capsul, *omerctiq capsul, ampicilin capsul*
5. Untuk jenis obat salep dan obat luar lainnya segmentasinya adalah untuk semua kalangan baik tua maupun muda. Contohnya obatnya *white field saleb* dan *saticyl* bedak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Mutifa Medan dapat diketahui jumlah yang dikeluarkan untuk segmentasi pasar tahun 2006 s/d 2010. Adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Biaya Segmentasi Pasar Tahun 2016 s/d 2020

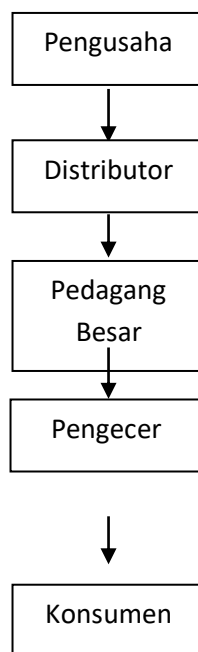
Tahun	Biaya Segmentasi Pasar	Kenaikan
2016	Rp. 23.700.000	-
2017	Rp. 24.800.000	Rp. 1.100.000
2018	Rp. 25.500.000	Rp. 700.000
2019	Rp. 26.400.000	Rp. 900.000
2020	Rp. 27.000.000	Rp. 600.000

Sumber : PT. Mutifa Medan

B. Saluran Distribusi yang Di Terapkan PT. Mutifa Medan

PT. Mutifa Medan melakukan distribusi secara tidak langsung atau melalui distribusi, kemudian kepada pedagang besar, disalurkan lagi kepada pengecer, barulah sampai kepada konsumen.

Distribusi langsung yaitu konsumen yang membeli secara langsung kepada perusahaan tetapi saluran ini juga jarang digunakan karena pembeli merasa harganya terlalu mahal kalau dibandingkan dengan membeli langsung kepada sub dealer. Sedangkan distribusi tidak langsung yaitu menggunakan bahan perantara dan membagi daerah pemasarannya sampai ke pelosok-pelosok yang telah di tentukan oleh perusahaan.



Sumber : PT. Mutifa Medan

- Perusahaan memproduksi barang kemudian melanjutkannya ke distributor
- Distributor melanjutkan atau memberikan barang kepada pedagang besar yang kemudian dibawa ke berbagai daerah
- Pedagang besar menerima barang kemudian menyalurkannya kepada pengecer ataupun bisa saja dijual langsung kepada konsumen apabila ada permintaan
- Pengecerlah yang akan menjual langsung kepada konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Mutifa Medan maka di dapat jumlah biaya yang harus mereka keluarkan untuk kegiatan distribusi produk yang dihasilkan perusahaan tahun 2016 s/d 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 3

Biaya Distribusi Tahun 2016 s/d 2020

Tahun	Biaya Segmentasi Pasar	Kenaikan
2016	Rp. 27.465.000	-
2017	Rp. 38.550.000	Rp. 11.085.000
2018	Rp. 40.035.000	Rp. 1.485.000
2019	Rp. 43.525.000	Rp. 3.490.000
2020	Rp. 46.535.000	Rp. 3.010.000

Sumber : PT. Mutifa Medan

Dari tabel 3 di atas pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu Rp. 11.085.000 di bandingkan pada tahun-tahun berikutnya, sementara pada tahun 2016 tidak mengalami peningkatan.

C. Perkembangan Volume Penjualan di PT. Mutifa Medan

Data mengenai perkembangan volume penjualan yang diperoleh PT. Mutifa Medan selama tahun 2016 s/d 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 4

Volume Penjualan Tahun 2016 s/d 2020

Tahun	Penjualan	Kenaikan
2016	Rp. 685.855.000	-
2017	Rp. 780.818.000	Rp. 94.963.000
2018	Rp. 733.212.000	Rp.-47.606.000
2019	Rp. 787.361.000	Rp. 54.149.000
2020	Rp. 848.620.000	Rp. 61.259.000

Sumber : PT. Mutifa Medan

Dari tabel 3 di atas pada tahun 2017 terjadi peningkatan volume penjualan yaitu dari Rp. 685.855.000,- menjadi Rp. 780.818.000,- atau tingkat kenaikan sebesar Rp. 94.963.000,-, namun pada tahun 2008 mengalami penurunan volume

penjualan sebesar Rp. 733.212.000,- atau dari tingkat kenaikan mengalami penurunan sebesar Rp. -47.606.000,- penurunan disebabkan adanya gangguan dari sektor lain selain dari segmentasi pasar dan saluran distribusi, kemudian pada tahun 2019 dan 2020 volume penjualan kembali mengalami kenaikan sebesar Rp. 787.361.000,- atau tingkat kenaikan yang diperoleh sebesar Rp. 54.149.000,- dan Rp. 848.620.000,- atau naik sebesar Rp. 61.259.000,-

D. Analisis dan Evaluasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh segmentasi pasar dan saluran distribusi terhadap volume penjualan, maka dapat dilihat data pada tabel 5 :

Tabel 5

Biaya Segmentasi Pasar dan Saluran Distribusi

No	Tahun	Biaya Segmentasi	Saluran Distribusi	Volume Penjualan
1	2016	Rp. 23.700.000,-	Rp. 27.565.000,-	Rp. 658.855.000,-
2	2017	Rp. 24.800.000,-	Rp. 38.550.000,-	Rp. 780.818.000,-
3	2018	Rp. 25.500.000,-	Rp. 40.035.000,-	Rp. 733.212.000,-
4	2019	Rp. 26.400.000,-	Rp. 43.525.000,-	Rp. 787.361.000,-
5	2020	Rp. 27.000.000,-	Rp. 46.535.000,-	Rp. 848.620.000,-

Sumber : PT. Mutifa Medan

Pada tabel 5 di atas segmentasi pasar setiap tahunnya mengalami peningkatan terhadap jenis obat yang di produksi PT. Mutifa Medan yaitu jenis injeksi, sirup, tablet, kapsul dan salep atau obat luar yang masing-masing mempunyai manfaat tertentu.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Mutifa Medan adalah berdasarkan geografis dan jenis produk yang dihasilkan dimana segmen yang dilakukan adalah menurut wilayah, hal ini bertujuan agar

produk yang dihasilkan oleh PT. Mutifa Medan dapat menjangkau wilayah Indonesia.

2. PT. Mutifa Medan melakukan distribusi secara tidak langsung atau melalui distribusi, kemudian kepada pedagang besar, disalurkan lagi kepada pengecer, barulah sampai kepada konsumen.
3. Mengenai perkembangan volume penjualan yang diperoleh PT. Mutifa Medan selama tahun 2006 s/d 2010 mengalami peningkatan setiap tahunnya.

B. Saran

1. Lebih memperhatikan segmentasi pasar yang akan dibidik, sehingga produk perusahaan akan menjadi tepat sasaran dan otomatis akan menaikkan volume Penjualan.
2. Perusahaan harus menambah saluran distribusi khususnya daerah-daerah yang belum terjangkau perusahaan lain sehingga akan meningkatkan Volume Penjualan..
3. Perusahaan harus teliti dalam menentukan segmentasi pasar dan saluran distribusi..

REFERENCES

- Assauri, Sofjan, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketujuh, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Boyd, et. Al, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Edisi Kedua, Erlangga Jakarta.
- Chandra; dkk, (2003), *Pemasaran Global*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Keegun, J, Warren, (2003), *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Keenam, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid Kedua, PT. Indeks, Jakarta

- Kotler, Philip, (2003), *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, (2001), *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid, M, (2003), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bumi Aksara, Jakarta.
- Prawirosentoso, Suyadi, (2002), *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sulistyo-Basuki, (2006), *Metode Penelitian*, Wedatama Widya Sastra, Jakarta
- Setiadi, J, Nugroho, (2003), *Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, Kencana, Jakarta.
- Simamora, Henry, (2000), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Jilid Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2002), *Strategi Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Winardi, (2002), *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, Bandung.