

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN MOTOR
PADA PT. LAUTAN TEDUH DI LAMPUNG**

Tesis

**Oleh
JUNAIDY LUNARDI**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DAN PENGARUHNYA PADA PT. LAUTAN TEDUH DI LAMPUNG

Oleh :

JUNAIDY LUNARDI

Suatu organisasi yang memutuskan untuk beroperasi di salah satu pasar konsumsi, industri, jasa, atau pemerintah, mengakui bahwa pada dasarnya organisasi tersebut tidak dapat melayani semua pelanggan. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli sedangkan para pelanggan menuntut untuk dilayani secara maksimal.

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Lautan Teduh.

Hipotesis yang di rumuskan dari penelitian ini adalah segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Lautan Teduh berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi linier sederhana diatas maka besarnya korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara segmentasi pasar dengan volume penjualan adalah positif dan erat.

PT. Lautan Teduh perlu menerapkan strategi segmentasi pasar secara kontinu karena segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan serta kebutuhan masing-masing pasar sehingga perusahaan dapat menetapkan fokus dan prioritasnya dalam melayani pasar.

PT. Lautan Teduh perlu memperhatikan fakta penting bahwa terjadi penurunan pangsa pasar hampir di seluruh daerah pemasarannya. Perusahaan harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga perusahaan bisa menetapkan rencana-rencana strategis untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci : Segmentasi Pasar

ABSTRACT

MARKET SEGMENTATION ANALYSIS OF SALES VOLUME AND EFFECTS AT PT. LAUTAN TEDUH IN LAMPUNG

By

JUNAIDY LUNARDI

An organization that decides to operate in one of the consumer market, industry, services, or government, admitted that the organization essentially unable to serve all customers. That is because the number of customers was too big and too broad region with diverse needs and desires as well as the buying habits of customers while demanding to be served effectively and efficiently.

The problem is formulate in this study is whether the strategy of market segmentation is carried out by companies affect the increased volume of sales at PT. Lautan Teduh.

Formulated the hypothesis of this study is that market segmentation done by PT. Lautan Teduh effectively to increased sales.

Based on simple linear correlation coefficient calculation above, the magnitude of the correlation between the independent variable (X) and dependent variable (Y) is 0,67. This suggests that the relationship between market segmentation by volume of sales is positive and close.

PT. Lautan Teduh needs to implement a strategy of market segmentation continuously because a significant effect on the increase in sales volume. Market segmentation is needed, so the company can determine the demand and needs of each market so that the company can determine the focus and priorities in serving the market.

PT. Lautan Teduh needs to pay attention to the important fact that a decline in market share in almost all areas of marketing. Companies must be sensitive to the changes occurring in the external environment changes in demand from both consumers and threats coming from competitors so that the company can establish strategic plans to increase sales volume.

Keyword: Market Segmentation

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN MOTOR
PADA PT. LAUTAN TEDUH DI LAMPUNG**

Tesis

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

**Oleh
JUNAIDY LUNARDI**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Tesis : **ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN MOTOR PADA PT.
LAUTAN TEDUH DI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Junaidy Lunardi**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1121011054

Konsentrasi : Pemasaran

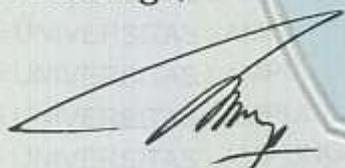
Program Studi : Magister Manajemen

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi

Universitas Lampung

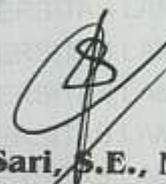
MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



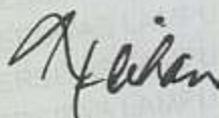
Prof.,Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.,
NIP. 19610904 198703 1011

Pembimbing II,



Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP. 19620127 198703 2003

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung
Ketua Program Studi,



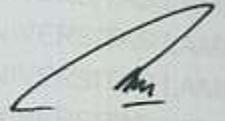
Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP. 195909061986031003

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1. Ketua Komisi Penguji
(Pembimbing I)

: **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



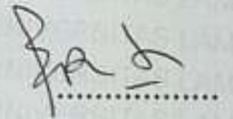
1.2. Anggota Komisi Penguji
(Penguji I)

: **Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si.**



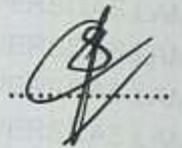
1.3. Anggota Komisi Penguji
(Penguji II)

: **Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**



1.4. Pembimbing II

: **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Dekan



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 196109041987031011



Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP. 195305281981031002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **22 Desember 2016**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan benar bahwa :

1. Tesis dengan judul "Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor pada PT. Lautan Teduh di Lampung." ini adalah hasil karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan serta pengutipan atas karya Penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau disebut **Plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas Karya Ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberika kepada saya, saya brsedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 01 Maret 2017

Pembuat Pernyataan,



Junaidy Lunardi

NPM. 1121011054

Motto Hidup:

Kasihilah sesamamu manusia seperti dirimu sendiri.

"Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep .
moving."

- Albert Einstein -

"Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow."

- Albert Einstein -

Tesis ini kupersembahkan kepada:

Bapak Ibuku terkasih Hartawan Lunardi dan Amelia Yovita Woen

Istriku tercinta Dian Merissa

Anakku tersayang

Feilicea Kathleen Chen

Kata Pengantar

Puji Tuhan, dan puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Tesis yang berjudul **“Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor pada PT. Lautan Teduh di Lampung.”** merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Magister Manajemen. Terwujudnya tesis ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan juga sebagai penguji utama yang telah meluangkan waktu serta tambahan pengetahuan ilmiah sehingga tesis ini bisa selesai tepat waktu dan memiliki bobot ilmiah yang tinggi, sekaligus sebagai dosen pembimbing utama tesis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, bimbingan, dan motivasi yang membangun kepada penulis hingga tesis ini terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku pembimbing II tesis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, bimbingan, dan motivasi yang membangun kepada penulis hingga tesis ini terselesaikan dengan baik.

3. Bapak Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sekaligus penguji I atas bantuan, motivasi dan saran sehingga penulis terbantu untuk dapat segera menyelesaikan tesis yang sempat tertunda.
4. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si selaku sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus penguji II atas bantuan, motivasi dan saran sehingga penulis terbantu untuk dapat segera menyelesaikan tesis yang sempat tertunda.
5. Bapak Alwi Sunkono selaku Direktur PT. Lautan Teduh Main Dealer Yamaha Lampung yang telah memberikan kesempatan penulis untuk tugas belajar sehingga penulis mendapat banyak tambahan ilmu dan pengalaman selama kuliah.
6. Bapak Jonathan Q. Lionardi selaku GM Marketing PT. Lautan Teduh Main Dealer Yamaha Lampung yang selalu memberi motivasi dan tak bosan mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan penulisan tesis ini
7. Para Dosen di lingkungan Proram Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis terima kasih atas tambahan pengetahuan selama berkuliah di MM Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas
8. Para Staff MM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terutama untuk mbak Wanti yang telah banyak membantu penulis didalam pengurusan administrasi untuk penyelesaian tesis ini.

9. Rekan-rekan seperjuangan (Fajar, Tiar, Budi, Pak Iwan) mahasiswa satu angkatan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas kebersamaannya, dukungan dan selalu saling memotivasi sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan.
10. Serta seluruh pihak yang ikut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya bisa berdoa, semoga Tuhan membalas kebaikan-kebaikan mereka dengan setimpal. Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf bila ada kesalahan dalam penulisan tesis ini. Kritik dan saran kami hargai demi penyempurnaan penulisan serupa dimasa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 01 Maret 2017

Junaidy Lunardi, S.E.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Hipotesis	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.3 Pengertian Segmentasi Pasar.....	14
2.4 Pola Segmentasi Pasar	17
2.5 Dasar Penerapan Segmentasi Pasar.....	18
2.6 Syarat-syarat Segmentasi Pasar	23
2.7 Pengertian Pangsa Pasar.....	25
2.8 Penelitian Terdahulu	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	30

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4 Metode Analisis	32
3.5 Definisi Operasional.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Penerapan Segmentasi Pasar	34
4.2 Analisis Regresi Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan	38
4.3 Analisis Korelasi Linear Sederhana	42

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	46

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. Sukses suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri.

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan tersebut memiliki pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usaha pemasarannya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki.

Dalam usaha mencapai kesuksesan tersebut, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif dan

sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing serta menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan kondisi pesaing secara berkesinambungan.

Suatu organisasi yang memutuskan untuk beroperasi disalah satu pasar konsumsi, industri, jasa, atau pemerintahan, mengakui bahwa pada dasarnya organisasi tersebut tidak dapat melayani semua pelanggan. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli sedangkan para pelanggan menuntut untuk dilayani secara maksimal.

Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang tepat dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu: geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku.

Menyadari pentingnya penerapan segmentasi pasar, maka obyek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah PT. Lautan Teduh, yakni sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri otomotif. PT. Lautan Teduh dikenal sebagai perusahaan / *Main Dealer* sepeda motor merek Yamaha di provinsi Lampung. Perusahaan ini juga menetapkan beberapa segmen pembeli yang dituju, antara lain: pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri, petani, pedagang, dll.

Sebagai salah satu perusahaan sepeda motor di Indonesia khususnya di provinsi Lampung, PT. Lautan Teduh tentunya terlibat pesaing dengan perusahaan lain, salah satunya adalah PT. Tunas Dwipa Matra (*Main Dealer* sepeda motor Honda). PT. Tunas Dwipa Matra merupakan pesaing serius bagi PT. Lautan Teduh untuk merajai pangsa pasar sepeda motor khususnya di provinsi Lampung.

PT. Lautan Teduh membawahi 50 (lima puluh) dealer resmi 3S Yamaha (*Sales, Service, dan Spare part*), dan 31 (tiga puluh satu) bengkel resmi 2S Yamaha (*Service, dan Spare part*) yang letaknya menyebar di setiap kabupaten di provinsi Lampung.

Sebagai gambaran awal, berikut ini adalah perkembangan penjualan PT. Lautan Teduh di Lampung untuk semua tipe sepeda motor dari tahun 2010 sampai dengan 2015 :

TABEL 1.1
 PERKEMBANGAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
 PADA PT. LAUTAN TEDUH DI PROVINSI LAMPUNG
 TAHUN 2010-2015

Tahun	Penjualan Motor (unit)	Perkembangan Penjualan (%)
2010	47.652	-
2011	62.722	31,63
2012	67.255	7,23
2013	90.445	34,48
2014	101.271	11,97
2015	74.973	(25,97)
Total	444.318	59,34
Rata-rata	74.053	9,89

Sumber: PT. Lautan Teduh 2015

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa total volume penjualan Yamaha selama enam tahun terakhir adalah 444,318 unit dengan tingkat pertumbuhan penjualan rata-rata sebesar 9,89% setiap tahunnya. Untuk mengantisipasi pesaing yang semakin ketat, serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis yaitu pengelompokkan pasar menurut daerah pemasarannya. Tujuan perusahaan menetapkan

segmentasi pasar berdasarkan geografis adalah untuk lebih memfokuskan pemasaran pada suatu wilayah sehingga perusahaan dapat menetapkan prioritas dalam melayani pasar secara maksimal. Wilayah yang ditentukan dalam segmentasi pasar oleh PT. Lautan Teduh meliputi Bandar Lampung, Metro, Pesawaran, Lampung Selatan, Lampung Tengah, Lampung Utara, Lampung Timur, Lampung Barat, Pringsewu, Tulang Bawang, Dan Way Kanan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka topik yang diangkat dalam penelitian ini berjudul : **“ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR PADA PT. LAUTAN TEDUH DI LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Apakah strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Lautan Teduh”.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar yang dilakukan PT. Lautan Teduh dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

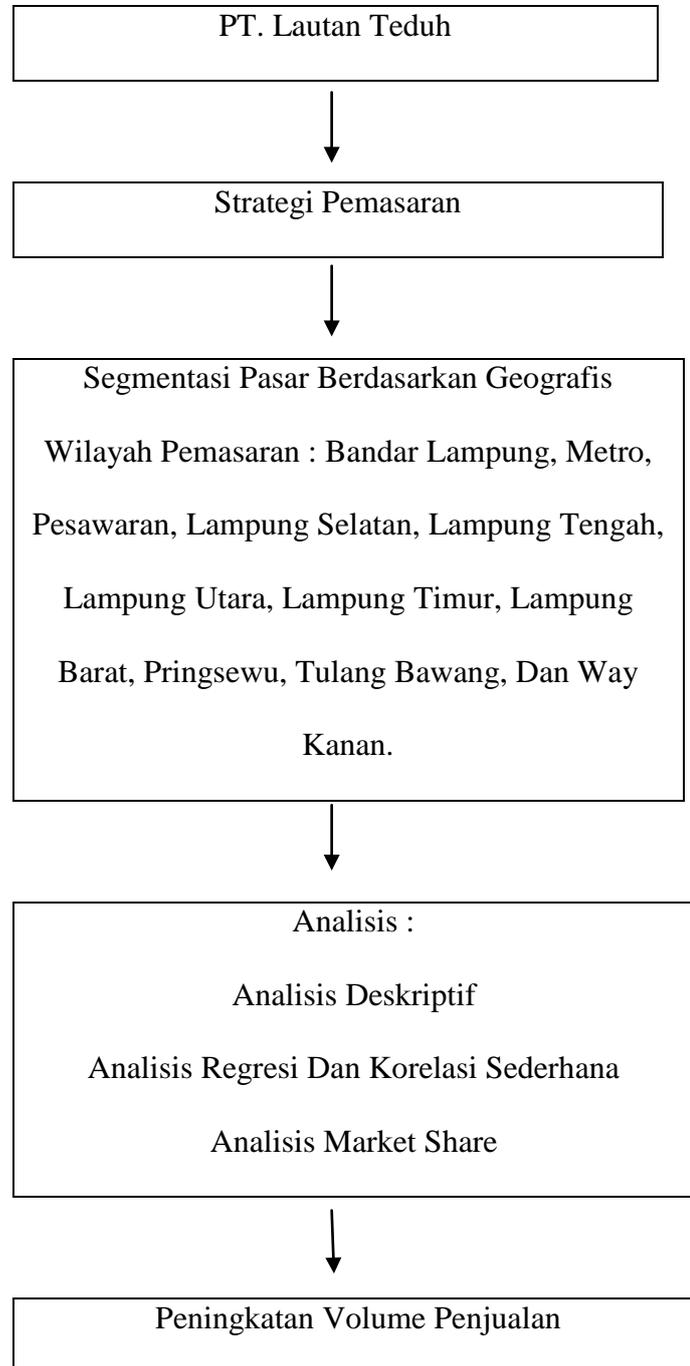
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Lautan Teduh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan mengenai segmentasi pasar.
2. Bagi peneliti, sebagai bahan referensi terutama yang berkaitan dengan segmentasi pasar.

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Dari pokok permasalahan yang telah diuraikan dan kerangka pemikiran teoritis maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu: “Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Lautan Teduh berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.”

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mempertahankan pasar. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Pemasaran menurut Kotler (2005:2) adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan yang dapat berdampak baik sekaligus buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Definisi yang lebih luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4) bahwa: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran tepat sasaran serta bertanggung jawab dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada 4 (empat) filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler, 2002) yaitu :

1. Konsep berwawasan produksi. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
2. Konsep berwawasan produk. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal lainnya.
3. Konsep berwawasan menjual. Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa bila konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli serta

perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan bertujuan merangsang pembeli.

4. Konsep berwawasan pemasaran. Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih bermanfaat dari pada saingannya.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Media periklanan yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat berbelanja, dan lain-lain merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu, pemasaran selalu menuntut untuk dilakukannya penelitian dan inovasi sehingga mendorong terciptanya produk-produk baru. Hal ini dikarenakan pemasaran selalu berusaha menarik minat para konsumen.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba, berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu pemasaran merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang-barang

yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual. Masalah yang diutamakan pada saat itu adalah bagaimana menghasilkan suatu barang. Oleh karena itu, orientasi pemikiran manajemen pada saat itu adalah orientasi produksi sedangkan orientasi pemikiran manajemen pada saat ini adalah pemasaran.

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan yang penting. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial.

Dalam perkembangannya, pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan fungsi manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi, taktik, serta pengendalian. Dengan pendekatan manajerial inilah maka dikenal saat ini manajemen pemasaran yang tidak terlepas dari pembahasan manajemen secara umum dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen.

Menurut Irwan dan Wijaya (1998;15), pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti yang telah dikemukakan diatas maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh

falsafah, konsep, tugas, dan fungsi manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba, berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Sofjan Assauri (1999:12), pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

1. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan fungsi pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar dan pemilihan pasar sasaran. Analisis pasar meliputi ciri-ciri dari jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis peluang. Pemilihan pasar sasaran meliputi dimensi pasar konsumen, segmentasi pasar, peramalan potensi pasar sasaran, dan penentuan wilayah pemasaran.
4. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi pemasaran jangka panjang dan jangka pendek, perencanaan operasional pemasaran, dan penyusunan anggaran pemasaran.
5. Kebijakan dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi kebijakan dan strategi taktis untuk produk, harga, distribusi, dan promosi.
6. Organisasi pemasaran meliputi tujuan perusahaan dan struktur organisasi pemasaran serta pembagian tugas dalam pemasaran.
7. Sistem informasi pemasaran mencakup riset pemasaran dan pengelolaan informasi pemasaran.

8. Pengendalian pemasaran yang meliputi analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam periode jangka panjang maupun jangka pendek.
9. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multi-nasional.

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan/pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.3 Pengertian Segmentasi Pasar

Para pembeli pada umumnya berbeda antara satu dengan yang lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeli yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini maka sangatlah sulit bagi

suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat membetikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Untuk dapat membina pelanggan atau pasarnya maka perusahaan juga perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah kepada pasar sasaran (target market) yang dituju. Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri,1999:133).

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa. Segmentasi pasar merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli pada masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa.

Menurut Kotler (2002:292), segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Berikutnya Rismiati dan Suratno (2001:90) mengidentifikasikan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi

pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar/segmen pasar bersifat homogen). Lamb (2001:280) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi.

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Hal yang sama dikemukakan oleh Smith yang kemudian dikutip oleh Angipora (1999:82) bahwa segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.

Penerapan segmentasi pasar, dimana perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah. Usaha penyimpanan dan pengakuannya lebih efisien. Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk dibandingkan bila mempromosikan beberapa macam produk. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkan karena segmentasi pasar dapat membuat kinerja suatu perusahaan lebih maksimal.

2.4 Pola Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2002:70), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu :

1. Preferensi Homogen
2. Preferensi Tersebar
3. Preferensi Terkelompok

Untuk lebih jelasnya, ketiga pola di atas akan diuraikan secara singkat sebagai berikut :

1. Preferensi Homogen

Menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumennya mempunyai preferensi yang relatif sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda. Berbeda dengan preferensi homogen, preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut tersebar di seluruh bidang. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi di tengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang berada di tengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar atau dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar maka perusahaan kemungkinan akan mengambil

posisi di seluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain :

- a. Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang tersebar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing di posisikan pada segmen yang berbeda-beda.

2.5 Dasar Penerapan Segmentasi Pasar

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian/segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian di layani dengan lebih baik. Cara ini lebih menjamin keberhasilan dari pada hanya melayani konsumen dengan cara seadanya. Perusahaan yang mengadakan segmentasi

terhadap pasarnya dapat menempuh cara yang berbeda. Metode tersebut juga berbeda dari satu produk ke produk lainnya. Salah satu cara yang penting dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar kedalam beberapa jenis karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut maka program pemasaran perusahaan (produk, harga, distribusi, dan promosi) juga berbeda tergantung pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

Seperti yang di kemukakan oleh Sofjan Assauri (2004:155) bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu :

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Kriteria geografis di pergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat di pengaruhi oleh lokasi pasar dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masin-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pad variabel lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

a. Wilayah

Dapat di peroleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c. Kota atau desa

Dapat di peroleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensial serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi berdasarkan demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer unntuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemkaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur dari pada sebagian besar variabel. Bahkan

jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkau secara efisien. Misalnya segmentasi pasar berdasarkan umur guna mengetahui preferensi pembelian antara konsumen dewasa dengan konsumen anak-anak.

3. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi berdasarkan Perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok :

- a. Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (compulsive). Umumnya semen pasar seperti ini adalah masyarakat desa atau masyarakat yang berpendidikan rendah.
- b. Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang lain (extrovert) atau hanya berpegangan pada penilaian atau pendapat sendiri (introvert).
- c. Masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan (conservative). Masyarakat yang bebas memilih (liberal), dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap produk baru.
- d. Masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik (high achiever) dan yang mengharapkan yang biasa saja (low achiever). Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk dengan kualitas tinggi dan segmen pasar yang merasa cukup dengan produk dengan kualitas yang biasa saja.
- e. Kelompok masyarakat yang menentukan dalam masyarakat (leader), sedangkan yang lainnya hanya pengikut (follower). Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah mampu mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat tersebut.
- f. Masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis dan senang melakukan tawar-menawar (bargain) serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise.

2.6 Syarat-Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan (Assauri,1999:134). Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada serta dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan segmen pasar tersebut. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian/segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian dilayani dengan lebih baik. Cara ini lebih menjamin keberhasilan dari pada hanya melayani konsumen dengan cara seadanya.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi bisa berjalan efektif. Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, menurut Rismiati dan suratno (2001:91) segmentasi pasar harus memenuhi 5 (lima) syarat, yaitu :

1. Dapat diukur (Measurable)

Besarnya daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Artinya bahwa pengelompokkan pasar hendaknya tidak terlalu luas. Jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasaran.

2. Dapat dicapai (Accessible)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan di layani dengan maksimal dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun, perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun.

3. Dapat dibedakan (Differentable)

Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan kedalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.

4. Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas (Substantial)

Jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.

5. Dapat di laksanakan (Actionable)

Hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan maksimal.

2.7 Pengertian Pangsa Pasar (Market Share)

Kebijakan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian, perlu dilakukan analisis market share atau pangsa pasar sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensi maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya. Perusahaan tentu harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Melalui pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya.

Sofjan Assauri (1999:95) mengemukakan bahwa pangsa pasar adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan presentase. Perusahaan yang menaikan pangsa pasar (market share) umumnya berkinerja lebih baik dari para pesaingnya dalam tiga area yaitu kegiatan produk baru, kualitas produk, dan pengeluaran pemasaran (Kotler, 1997:25). Kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan market share harus diarahkan kepada pelanggan guna mendorong mereka melakukan pembelian serta menarik para calon pembeli. Hal ini juga berguna untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke produk lain. Apabila perusahaan mampu menarik calon pembeli dan mampu menjaga loyalitas pelanggannya maka pangsa pasarnya pun akan meningkat. Sofjan Assauri (2004:397) berpendapat dalam analisis pangsa pasar kemungkinan kesimpulan yang dapat di peroleh adalah :

1. Asumsi bahwa pengaruh kekuatan dari luar perusahaan terhadap seluruh perusahaan dengan dampak yang sama tidaklah selalu benar.
2. Asumsi bahwa hasil prestasi pemasaran perusahaan harus dikaitkan dengan rata-rata prestasi seluruh perusahaan tidak selalu benar.
3. Jika perusahaan memasuki pasar industri maka pangsa pasar dari setiap perusahaan yang ada akan menurun.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang segmentasi pasar pernah dilakukan oleh Alpin Pakaya, Yanti Saleh, dan Amelia Murtisari (2013) dengan judul “ANALISIS

SEGMENTASI PASAR TERHADAP VOLUME PENJUALAN TAHU PADA UKM REMAJA KARYA DI KECAMATAN KOTA TIMUR KOTA GORONTALO". Tujuan penelitian adalah 1) untuk mengetahui apakah segmentasi pasar memiliki pengaruh terhadap volume penjualan tahu pada UKM remaja Karya. 2) untuk mengetahui pertumbuhan market share pada UKM Remaja Karya. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan januari sampai maret 2013. Metode yang digunakan adalah metode survey, data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Penentuan sample menggunakan sampling jenuh. Analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, korelasi linier sederhana, dan market share.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) analisis koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan jika segmentasi pasar bertambah satu wilayah pemasaran maka volume penjualan juga meningkatkan sebesar 3.240 bak tahu. Analisis korelasi antara segmentasi pasar dengan volume penjualan berdasarkan analisis korelasi linier sederhana adalah 0,99. Sedangkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan yaitu sebesar 0,98%. 2) Hasil analisis market share dapat dilihat bahwa terjadi penurunan market share di dua wilayah pemasarannya yaitu kota Gorontalo dan kabupaten Gorontalo kecuali kabupaten Bone Bolango.

Hasil analisis koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dimana ketika segmentasi pasar bertambah asatu wilayah pemasaran maka volume penjualan juga akan meningkat sebesar 3.240 bak tahu. Hasil analisis korelasi antara

segmentasi pasar dengan volume penjualan berdasarkan analisis korelasi linier sederhana adalah 0,99. Ini artinya hubungan antara segmentasi pasar dengan volume penjualan adalah positif dan sangat erat. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan yaitu sebesar 0.98%.

Hasil analisis market share atau pangsa pasar maka dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pangsa pasar UKM Remaja Karya di dua wilayah pemasarannya yaitu kota Gorontalo dan Kabupaten Gorontalo kecuali Kabupaten Bone Gorontalo.

Penelitian tentang segmentasi pasar juga pernah dilakukan oleh Mutmainna Jafar (2012) dengan judul “ ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PIPA PADA PT.RAJAWALI JAYA SAKTI DI MAKASSAR”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan PT. RAJAWALI JAYA SAKTI di makassar dalam peningkatan penjualan pipa dan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pipa. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi.

Berdasarkan data mengenai perbandingan besarnya omzet penjualan sebelum dan setelah diadakan segmentasi pasar, maka nampak adanya peningkatann volume penjualan dari tahun 2007 sebesar 44.120 batang, tahun

2008 sebesar 45.680 batang, tahun 2009 sebesar 48.000 batang, tahun 2010 sebesar 53.700 batang dan tahun 2011 sebesar 58.700 batang.

Berdasarkan data mengenai perbandingan target penjualan dengan realisasi penjualan maka setelah dilakukan segmentasi pasar, nampak bahwa adanya penurunan selisih antara target penjualan dengan realisasi penjualan yakni untuk tahun 2007 sebesar 750 batang atau sebesar 1.69%, tahun 2008 sebesar 500 batang atau sebesar 1,09%, tahun 2009 sebesar 250 batang atau sebesar 0,52%, tahun 2010 sebesar 500 batang atau 0,93%, dan tahun 2011 sebesar 300 batang atau 0,51%.

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat di simpulkn jika daerah segmentasi pasar bertambah satu daerah maka volume penjualan akan meningkat sebesar 4.172,22 batang, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Lautan Teduh, Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan selama kurun waktu kurang lebih satu bulan yaitu pada bulan September 2015.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran penulisan dapat dicapai adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:
 - a. Observasi, yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan.
 - b. Interview, yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran dan penjualan serta staf lainnya dalam perusahaan sehubungan dengan informasi dan data yang dibutuhkan.

2. Penelitian Keputakaan (Library Research) yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari literatur-literatur, bahan kuliah, dan berbagai buku yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk dijadikan landasan teori.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh tidak dalam bentuk angka-angka tetapi berupa gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, maupun informasi-informasi lisan yang menyangkut kebijakan-kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat di hitung atau data berupa angka-angka misalnya data volume penjualan dan data harga jual produk.

Sumber data yang akan dianalisis dalam penelitian adalah :

1. Data primer, yaitu data yang di peroleh secara langsung dengan mengadakan observasi langsung pada perusahaan sebagai obyek penelitian, misalnya data mengenai sistem penerapan segmentasi pasar.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan

penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer seperti data volume penjualan untuk lima tahun terakhir.

3.4 Metode Analisis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif untuk melihat penerapan segmen pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Analisis ini menjelaskan peningkatan volume penjualan dalam lima tahun terakhir dimana segmentasi pasar berdasarkan geografis telah dilakukan
2. Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :
 - a. Analisis regresi sederhana yakni analisis untuk mengukur sejauhmana pengaruh variabel bebas (X) yaitu segmentasi pasar terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan. Bentuk matematisnya (Suliyanto, 2008:160) sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Dimana:

Y = Volume penjualan motor

X = Jumlah daerah segmentasi pasar

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

€ = Nilai Residu

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini adalah :

1. Pasar adalah semua konsumen atau pelanggan aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu sehingga ingin melakukan proses transaksi dengan penjualan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka tersebut.
2. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.
3. Segmentasi pasar berdasarkan geografis adalah pengelompokkan pasar berdasarkan daerah atau wilayah.
4. Jumlah daerah segmentasi pasar adalah banyaknya daerah segmentasi berdasarkan geografis yang ditetapkan oleh perusahaan.
5. Volume penjualan adalah besarnya penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan semen pada perusahaan PT. Lautan Teduh maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis perbandingan sebelum dan sesudah diterapkannya segmentasi pasar berdasarkan geografis maka terlihat jelas bahwa penjualan sepeda motor mampu mencapai bahkan melewati target penjualan setelah diterapkannya segmentasi pasar. Rata-rata peningkatan penjualan semen dalam lima tahun terakhir adalah 13,54%.
2. Hasil analisis koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dimana ketika segmentasi pasar naik 1 (satu) daerah pemasaran maka volume penjualan juga akan meningkat sebesar 11.479 unit sepeda motor Yamaha.
3. Nilai korelasi antara segmentasi pasar dengan volume penjualan berdasarkan analisis koefisien korelasi linier sederhana adalah 0,89. Ini artinya hubungan antara segmentasi pasar dengan volume penjualan adalah positif dan sangat erat. Sedangkan dari hasil analisis koefisien

determinasi menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan yaitu sebesar 78%.

5.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Lautan Teduh perlu menerapkan strategi segmentasi pasar secara kontinu karena segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan, serta kebutuhan masing-masing pasar sehingga perusahaan dapat menetapkan fokus dan prioritasnya dalam melayani pasar.
2. PT. Lautan Teduh harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga perusahaan bisa menetapkan rencana-rencana strategis untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, & Asri, Marwan. 1998. Anggaran Perusahaan. Buku Satu, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Yogyakarta: BPFE
- Angipora, Marius P. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo
- Assauri, Sofjan. 1999. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Srtategi. Cetakan Keenam, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, Dan Strategi. Cetakan Ketujuh, Jakarta : Raja Grafindo
- Catur, Rismiati, & Suratno, Bondan. 2001. Pemasaran Barang Dan Jasa. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Kanisius
- Hasan, M. Iqbal. 2008. Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif). Edisi Kedua, Jakarta : Bumi Aksara
- Irwan, & Wijaya, Faried. 1998. Pemasaran : Prinsip Dan Kasus. Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE UGM
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Hendra Teguh, Cetakan Pertama, Edisi Kesembilan, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2002. Manajemn Pemasaran. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2005. According To Kotler. Terjemahan Herman Sudrajat, Jakarta : Bhuana Ilmu Populer
- Lamb, Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat

Sulianto. 2008. Teknik Proyeksi Bisnis Teori Dan Aplikasi Dengan Microsoft Exel. Yogyakarta : Andi Offset

Swastha, Bayu, & Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : BPFE

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta : Andy