

ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO EIGER KOTA GUNUNGSITOLI

By JENNI HULU

**ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO EIGER KOTA
GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

**NAMA : JENNI HULU
NPM. 2320140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
(FE-UNIAS)
T.A 2024**

**ANALISISS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO EIGER KOTA
GUNUNGSITOLI**

20
SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Nias

Untuk Menempuh Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

JENNI HULU

2320140

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

TA.2023/2024

MOTTO

“kejarlah mimpi tanpa berhenti, gapailah mimpi setinggi mungkin, ada masanya akan terhenti, jangan menyerah sampai lelah menanti.”

5
Pengkhotbah 2:21

Sebab, kalau ada orang berlelah-lelah dengan hikmat, pengetahuan dan kecakapan, maka ia harus meninggalkan bahagiannya kepada orang yang tidak berlelah-lelah untuk itu. Ini pun kesia-siaan dan kemalangan yang besar.

PERSEMBAH

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Yang pertama untuk Tuhan Yesus yang memberikan kekuatan serta memberkati proses perkuliahan. Yang kedua, untuk orang tua yang selalu senantiasa memberikan doa yang terbaik, mendukung saya dan yang tak pernah mengenal lelah dalam mencukupi kebutuhan diperkuliahan. Yang ketiga kepada seluruh jemaat dan pelayan tuhan di gereja kemenangan iman Indonesia (GKII) kepada orang-orang istimewa yang ikut bersama sama menyemangati proses perkuliahan saya. Yang ke empat, untuk Bapak Emanuel Zebua, SH.,M.AP yang selalu membimbing dan mengarahkan saya mulai dari penyusunan seminar proposal hingga sampai tahap penyelesaian skripsi ini. Yang kelima, untuk teman yang selalu menemani dan memberikan bantuan dari awal hingga akhir perkuliahan ini

ABSTRAK

Hulu, Jenni 2024. Analisis efektivitas segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan di toko eiger kota gunungsitoli. Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Dibawah bimbingan bapak Emanuel Zebua, S.H.,M.AP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik serupa. Dengan fokus pada segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data di kumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha serta observasi langsung mengenai Segmentasi pasar yang dilakukan di toko Eiger.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi pasar sangat besar pengaruhnya dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Segmentasi psikografis dan perilaku konsumen ditemukan sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Toko Eiger dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Kata Kunci : Penerapan Segmentasi Pasar, Efektifitas Segmentasi.

ABSTRACT

Hulu, Jenni 2024. Analysis of the effectiveness of market segmentation in increasing sales at the Eiger store in Gunungsitoli City. Management Thesis Marketing Management Concentration Study Program, Faculty of Economics, Nias University. Under the guidance of Mr. Emanuel Zebua, S.H., M.AP

³⁹ This research aims to analyze the effectiveness of market segmentation in increasing sales at the Eiger Shop, Gunungsitoli City. ⁴⁴ Market segmentation is an important strategy in modern marketing that allows companies to divide the market into groups of consumers with similar characteristics. By focusing on the right market segments, companies can optimize resource allocation and increase sales.

¹⁴ This research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews with business owners and direct observations regarding market segmentation carried out at Eiger stores.

¹⁸ The research results show that market segmentation has a very large and significant influence on increasing sales at the Eiger Shop, Gunungsitoli City. ³³ Psychographic segmentation and consumer behavior were found to be the most influential factors in increasing sales. These findings provide important implications for Eiger Store management in designing more effective and efficient marketing strategies to increase sales in the future.

Keywords: Application of Market Segmentation, Effectiveness of Segmentation.

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan rancangan penelitian yang berjudul “ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO EIGER KOTA GUNUNGSITOLI” ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun tujuan dari penulisan rancangan penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Nias untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga rancangan penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si. Sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e., S.E.,M.M. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, SE.,MM. Sebagai Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Emanuel Zebua, SH.,M.AP sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, dan selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini
5. Kepada Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pegawai yang telah banyak memberikan bakal ilmu dan pengetahuan bagi peneliti selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Nias
6. Keluarga khususnya kedua orang tua penulis dan saudara-saudari, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun rancangan penelitian ini.
7. Bapak pemilik toko Eiger Kota Gunungsitoli yang telah mengizinkan kepada peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian

8. Kepada ⁴⁰ seluruh teman-teman yang telah memberikan semangat kepada peneliti ¹ untuk menyelesaikan rancangan penelitian ini

Meskipun telah berusaha menyelesaikan rancangan penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa rancangan penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan rancangan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga rancangan penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Gunungsitoli, Juli 2024

Peneliti,

JENNI HULU

NPM. 2320140

HALAMAN SAMPUL**HALAMAN JUDUL****LEMBAR PENGESAHAN****SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI****SURAT KETERANGAN TURNITIN****PELIMPAHAN HAK CIPTA**

MOTTO	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Hasil Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Segmentasi pasar	7
2.1.1 Pengertian Segmentasi Pasar	7
2.1.2 Dasar Segmentasi Pasar	8
2.1.3 Cara Melakukan Segmentasi Pasar	12
2.1.4 Manfaat Segmentasi Pasar	14
2.1.5 Indikator Segmentasi Pasar	15
2.2 Penjualan	17
2.2.1 Pengertian Penjualan	17
2.2.2 Tujuan Penjualan	17
2.2.3 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Penjualan	18
2.2.4 Indikator Penjualan	19
2.3 Kerangka Berpikir	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21

3	BAB III METODE PENELITIAN	24
	3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
	3.2 Variabel Penelitian	24
	3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian	25
	3.4 Sumber Data	26
	3.4.1 Data Primer	26
	3.4.2 Data Sekunder	26
	3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
	3.6.1 Pengamatan (<i>Observasi</i>)	27
	3.6.2 Wawancara	27
	3.6.3 Dokumentasi	27
15	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
	4.1 Deskripsi Tempat Penelitian.....	30
	4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
	4.1.2Sejarah Toko Eiger Kota Gunungsitoli	30
	4.1.3Visi dan Misi Toko Eiger Kota Gunungsitoli	31
	4.1.4 Struktur Organisasi Toko Eiger Kota Gunungsitoli	32
24	4.1.5 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	33
	4.2 Analisis Hasil Wawancara	33
	4.2.1Memahami secara umum segmentasi pasar (pengelompokkan pasar)	34
	4.2.2Produk yang di tawarkan Toko Eiger kota Gunung Sitoli	38
	4.2.3Posisi toko Eiger Kota Gunungsitoli	42
	4.2.4penentuan harga	43
	4.2.5 penjualan	44
	4.3 Hasil Pembahasan	46
	4.3.1 Efektifitas Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Penjualan di toko Eiger Kota Gunungsitoli	46
	4.3.2 Peningkatan Penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli	48
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
	5.1 Kesimpulan	54
	5.2 Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	25
Tabel 4.1 Penjualan produk tahun 2020	49
¹² Tabel 4.2 Penjualan produk tahun 2021	49
Tabel 4.3 Penjualan produk tahun 2022	50
Tabel 4.4 Penjualan produk tahun 2023	51

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 21

Gambar 4.1 Struktur organisasi

32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam perekonomian sekarang sudah menjadi trend dalam dunia. Muncullah pelaku usaha-usaha untuk memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Dunia usaha memegang peranan sangat penting dalam pembangunan. Baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak Swasta. Sukses merupakan tujuan utama dalam sebuah perusahaan. Hal ini karena tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Jika suatu perusahaan mempunyai perspektif eksternal, terus-menerus memantau perubahan kondisi lingkungan, dan memodifikasi aktivitas pemasarannya berdasarkan prospek yang tersedia, maka perusahaan tersebut dapat berhasil mempertahankan kelangsungan atau eksistensinya.

Toko Eiger Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 213, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli Sumatera Utara. Toko Eiger Kota Gunungsitoli dimulai saat pulau Nias Mengalami Bencana Alam yaitu gempa Bumi. Toko Eiger Kota Gunugsitoli merupakan salah satu toko di Kota Gunugsitoli yang menjual produk Eiger dan menggunakan segmentasi pasar. Menawarkan barang-barang dari perusahaan Eiger, seperti *kareels*, sandal, *t-shirt*, tenda, *daypack*, tas, sepatu, topi, jam tangan, syal, dan barang lainnya. Namun, terdapat sejumlah

tantangan terkait implementasi yang membuat peningkatan penjualan sulit dilakukan.

Dari hasil Observasi sementara peneliti menemukan masalah dalam Penerapan Segmentasi pasar yaitu pengelompokkan berdasarkan kebutuhan, sifat atau perilakunya konsumen dan eiger juga kurang memperhatikan faktor psikologi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

pada dasarnya keputusan pembelian diawali oleh adanya rasa ingin tahu konsumen akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik barang atau jasa.

Salah satu fenomena yang menonjol adalah adanya persaingan yang ketat dengan Toko-toko kecil, yang menawarkan produk yang serupa bahkan dengan harga rendah. Kehadiran persaingan ini telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di Toko Eiger. Meninjau jenis organisasi, pasar produk, motivasi pelanggan, dan perilaku pembeli produk di pasar diperlukan untuk memahami pentingnya segmentasi pasar bagi suatu perusahaan. Hal ini mungkin memudahkan manajer bisnis untuk melihat peluang pasar. Manajer bisnis mungkin mengadopsi perspektif kreatif terhadap pasar dengan menggunakan segmentasi pasar. Membagi pasar menjadi segmen-segmen pembelian berdasarkan jenis barang yang dipromosikan.

Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Memajukan usaha bisnis tersebut diperlukan manajemen yang tepat. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan atau tempat usaha agar dapat bertahan dan berkembang dalam operasinya, Hal ini tentunya tidak terlepas dari strategi pengusaha itu dalam membaca peluang- peluang yang ada serta memposisikan perusahaannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan atau tempat usaha dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dalam menjaga kelangsungan hidup jalannya perusahaan/tempat usaha tersebut.

Segmentasi pasar menurut Sutarno dalam Richard (2018:34) adalah proses memecah suatu pasar menjadi berbagai kelompok pembeli dengan kebutuhan, sifat, atau perilaku yang berbeda-beda. mungkin memerlukan produk atau rencana pemasaran yang berbeda. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian dari lokasi perusahaan, yang pada akhirnya akan berdampak pada

peningkatan penjualan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan suatu perusahaan berkaitan langsung dengan upaya segmentasi pasar.

Menurut Philip Kotler (2006: 59) Komponen Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning. Positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Targeting merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk.

Pada hakikatnya segmentasi pasar adalah salah satu cara untuk membedakan pasar, Menurut Assauri (2015: 125) ada beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah Laku.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan dalam usaha adalah segmentasi pasar, hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya Perilaku atau sikap konsumen terhadap produk jasa terutama selera yang selalu berubah-ubah. Dengan memahami kondisi segmentasi pasar, perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga dapat berdampak positif pada kinerja perusahaan tersebut dan volume penjualan meningkat (Tjiptono, 2015). Apabila perusahaan tidak membagi sebuah pasar kedalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, maka peningkatan volume penjualan tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

Segmentasi pasar perlu dilakukan, karena banyaknya konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan berbeda antara satu dengan yang lainnya sehingga Jika Salah menentukan segmentasi pasar akan membuat bisnis yang di kelola sulit berkembang dan pada akhirnya tidak dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan Segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi

target pemasarannya. Melalui segmentasi pasar, bisa menjalankan kegiatan pemasaran dengan lebih terarah sekaligus menjadikan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Sedangkan Penjualan adalah proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk distribusikan ketangan konsumen (pembeli). kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Menurut Abdullah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”

Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, tentunya perusahaan ingin menjadikan Eiger sebagai merek yang terkenal di jajaran merek outdoor lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Eiger untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara psikologis. Dimana informasi tersebut menjelaskan bagaimana sebenarnya yang diinginkan para konsumen sehingga apabila perusahaan Eiger mampu menganalisa dan memenuhi keinginan konsumen, maka profit perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO EIGER KOTA GUNUNGSITOLI”**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari luasnya pembahasan permasalahan agar lebih terarah dan juga memudahkan

pembahasan permasalahan, sehingga tujuan penelitian dapat terjadi. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memberikan fokus penelitian dalam penelitian ini, yaitu: Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Penjualan Ditoko Eiger Kota Gunungsitoli. yang dimana didasarkan pada 4 dasar segmentasi pasar yaitu Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku yang dapat dijadikan acuan untuk memperoleh strategi bisnis yang dibutuhkan sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk peningkatan volume penjualan di toko eiger.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan pokok yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja Segmentasi Pasar yang diterapkan di toko Eiger?
2. Bagaimana Peranan Segmentasi Pasar dalam meningkatkan penjualan di Toko Eiger?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar yang diterapkan pada Toko Eiger
2. Untuk mengetahui Efektivitasnya Segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam meningkatkan Strategi pemasaran khususnya dalam strategi Segmentasi pasar.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menambah pengalaman bagi peneliti dalam mempraktekan teori-teori yang didapat dibangku kuliah agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikan dalam bentuk tulisan dengan baik.

B. Bagi Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topic yang sama.

C. Bagi Objek Penelitian

Memberikan masukan kepada pihak pengusaha yaitu Toko Eiger kota gunungsitoli untuk lebih membenahi dan mengenal bagaimana efektivitasnya stratgi Segmentasi pasar dalam menghadapi persaingan dengan usaha usaha lain,dan juga sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan Eiger kota Gunungsitoli untuk memperbaiki catra berdagang dengan memperhatikan financial masyarakat untuk kedepan dengan melakukan riset ulang perkembangan usahanya

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Segmentasi pasar**2.1.1 Pengertian Segmentasi Pasar**

Pengertian umum segmentasi pemasaran yaitu mempersatukan seluruh konsumen yang memiliki tertarget secara luas, menjadi lebih heterogen. Tujuannya tidak lain yaitu untuk meningkatkan efektifitas pemasaran dan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan demi bersaing dengan para pesaing lainnya. Selain itu Para Ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian Segmentasi Pasar.

Menurut Kotler dalam Jurnal Khadijah Alishaa (2019: 157) Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda. Menurut Rismiyati dan Suratno dalam Suriyanti (2015: 14) menyatakan 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 dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen).

Menurut Sofjan Assauri dalam Nanang Khoirul (2017: 78) Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Segmentasi ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen dan bersifat homogen. Dalam melakukan segmentasi itu memang merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula

dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar itu. Segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sengaja dan untuk membagi pasar menjadi bagian-bagian sebagai landasan untuk mengembangkan porsi tertentu untuk dimanfaatkan. Setiap kelompok konsumen di suatu pasar dapat dipilih untuk dijangkau dengan strategi bauran pemasaran yang berbeda dengan pasar yang dituju untuk dilayani. Pengelompokan yang besar dan dapat dikenali dalam suatu pasar dengan kebutuhan, sarana penghidupan, lokasi, dan pola pembelian yang sebanding membentuk segmentasi pasar.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat kita simpulkan bahwa segmentasi pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda baik konsumen maupun produk dagangan sendiri.

2.1.2 Dasar Segmentasi Pasar

Sofjan Assauri (2014: 155) mengemukakan bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu Segmentasi berdasarkan geografis, Segmentasi berdasarkan demografis, Segmentasi berdasarkan psikografis, dan Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Menurut Kotler dalam Khadijah Alishaa (2019: 158) ada beberapa jenis segmentasi pasar yakni segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi tingkah laku.

a. Geografis

Dengan menggunakan segmentasi geografis, seluruh pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang seragam menurut geografi. Meskipun konsumen di suatu lokasi mungkin tidak semuanya melakukan pembelian yang sama, metode ini dapat membantu dalam menentukan permintaan umum basis konsumen di suatu wilayah. Pasar dibagi menjadi banyak segmen geografis berdasarkan segmentasi ini, termasuk negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, kawasan, atau kawasan. Oleh karena itu, pemasar dapat mengetahui dengan jelas di mana harus mengiklankan produk ini berkat segmentasi ini. Untuk melakukan segmentasi pasar,

konsumen dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok tergantung pada lokasi geografis atau skala regionalnya, yang dapat dibedakan berdasarkan:

- 1) Wilayah, Hal ini dapat ditemukan di sektor pasar seperti pasar ekspor atau internasional, pasar lokal, pasar regional, dan pasar nasional. Setiap pasar di wilayah ini mempunyai potensi yang unik dan penanganannya memerlukan ketrampilan.
- 2) Iklim, memberikan dasar untuk memperoleh kategori pasar, yang mencakup pasar di dataran rendah dan pesisir, serta pasar di daerah pegunungan dan dataran tinggi. Mengingat konteks ini, setiap pasar memiliki kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensi yang unik.
- 3) Tempat (kota atau dusun) dimana segmen pasar dapat diperoleh seperti pasar regional pedesaan atau pertanian serta pasar regional perkotaan. Setiap segmen pasar memerlukan pendekatan pemasaran tertentu karena potensi uniknya serta tujuan dan perilaku pembelian pelanggannya. Karena lokasi pasar dapat mempengaruhi potensi pasar produk suatu perusahaan, maka kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar. Hal ini karena biaya operasional dan tingkat permintaan bervariasi berdasarkan wilayah dan lokasi.

Segmentasi *geografis* menurut prinsip di atas adalah pembagian berbagai pasar, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan; rumah tangga dicerminkan oleh wilayah, ukuran kota, kepadatan penduduk, dan iklim.

b. Demografis

Pemasar dapat menentukan kepada siapa produk ini harus diberikan berdasarkan segmentasi tersebut. Usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tahapan siklus hidup sebuah keluarga (anak-anak, remaja, dewasa, menikah atau lajang, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga dengan anak yang sudah bekerja, dan sebagainya) semuanya dapat dipertimbangkan saat menjawab pertanyaan siapa. Selain itu, dapat menunjukkan golongan keuangan seseorang, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama, dan keturunan,

seperti Jawa, Madura, Bali, Manado, Tionghoa, dan lain sebagainya. Bagian tentang beberapa faktor demografi yang digunakan untuk membagi pasar disajikan di bawah ini:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, produk keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia.
- 2) Tahap kehidupan, orang yang berbeda di bagian siklus hidup hidup yang sama mungkin mempunyai hidup yang berbeda.
- 3) Jenis kelamin, pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena bahwa Segmentasi Segmentasi pasar berdasarkan faktor-faktor termasuk usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan dikenal sebagai segmentasi demografis.
- 4) Sosialisasi paling sering menggunakan parameter demografi. sebagai landasan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu penjelasannya adalah bahwa segmentasi pendapatan merupakan praktik yang sudah lazim dilakukan di berbagai industri termasuk perjalanan, jasa keuangan, pakaian jadi, kosmetik, dan mobil. Ini juga memperhitungkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pendapatan. Namun demikian, pendapatan tidak selalu menunjukkan klien mana yang ideal untuk suatu penawaran tertentu.
- 5) Generasi: Setiap generasi dibentuk oleh musik, film, politik, dan peristiwa budaya pada era di mana mereka dibesarkan..
- 6) Kelas sosial yang berkorelasi kuat dengan faktor demografi berdampak pada perilaku konsumen. Fakta bahwa variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan jenis data lainnya juga merupakan faktor lain.

c. Psikografis

Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi kedalam kelompok kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian.

- 1) Kelas sosial, seperti guru, tokoh masyarakat, anggota kelompok elit, kelas menengah, atau kelas bawah.
- 2) Gaya hidup bisa boros, hemat, tradisional, modern, kuno, mewah, dan lain sebagainya.
- 3) Kepribadian suatu produk, seperti penggemar, pecandu, atau pengamat.

Banyak pemasar yang meyakini variabel perilaku terbaik sebagai nilai awal untuk membangun segmentasi pasar adalah Manfaat (*Benefits*), Status Pengguna (*User Status*), Tingkat Pemakaian (*User Rate*), Tahap kesiapan pembeli (*BuyerReadiness Stage*), Sikap (*Attitude*), Status kesetiaan (*Loyalty*).

d. Tingkah Laku

Pembeli dikategorikan berdasarkan segmentasi perilaku menurut penggunaan produk, sikap, pengetahuan, dan reaksi mereka. Faktor perilaku dilihat oleh banyak pemasar sebagai titik awal yang ideal ketika menciptakan segmentasi pasar. Bagian bagian berikut mewakili variabel yang sering digunakan dalam segmentasi perilaku:

- 1) Segmen pasar yang resisten terhadap perubahan atau perubahan secara perlahan, serta individu atau kelompok masyarakat yang senantiasa merasa didorong untuk melakukan perubahan.
- 2) Segmen pasar masyarakat yang menyukai barang berkualitas tinggi dan segmen pasar masyarakat yang memilih produk biasa-biasa saja dapat digolongkan menjadi mereka yang selalu menuntut hasil yang luar biasa dari masyarakat dan mereka yang biasa-biasa saja dalam hal ini.
- 3) Orang perseorangan atau sekelompok orang yang menguasai masyarakat; semua orang hanya mengikuti. Mendekati segmen pasar terbesar di masyarakat biasanya menentukan keberhasilan pemasaran.
- 4) individu yang selalu berperilaku bertanggung jawab dan orang lain yang memiliki kebiasaan tawar-menawar yang obsesif. Segmen

pasar seperti ini biasanya terdapat di daerah pedesaan atau kalangan masyarakat kelas bawah..

- 5) Individu atau kelompok yang secara eksklusif menganut penilaian atau pendapatnya sendiri (*introvert*) atau terus-menerus terpengaruh oleh pendapat orang asing atau orang lain (*ekstrovert*). Dalam hal ini, sektor pasar yang sulit dipengaruhi atau dipengaruhi dapat diidentifikasi dari sektor pasar yang mudah terpengaruh, tetapi jika Anda memiliki keyakinan, Anda tidak akan pernah goyah.
- 6) Masyarakat atau individu yang tidak bertindak impulsif atau cepat; individu yang memiliki kendali penuh atas pilihannya; dan kaum radikal yang membeli setiap model produk baru segera setelah produk tersebut dirilis. Variabel ini memberi kita segmen pasar yang tertarik atau gembira dengan model atau item baru; hal ini juga memberi kita segmen pasar yang secara bertahap menjadi semakin populer; akhirnya, hal ini memberi kita anggota masyarakat yang terus-menerus mengajarkan gengsi. Segmen pasar yang beroperasi secara ekonomi mengutamakan harga rendah atas barang yang dibelinya, sedangkan segmen pasar tawar-menawar secara konsisten menawarkan harga produk, meskipun telah ditetapkan dengan harga rendah atau murah. Sedangkan segmen pasar yang mencari gengsi.

2.1.3 Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Menurut Suprayanto dan Rosad dalam Tiris Sudrartono (2019: 57) ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

- a. Berbeda (*distinctive*) menunjukkan bahwa segmen tersebut berbeda dengan segmen lainnya dalam hal sifat dan pola pembelian.
- b. Measurability (keterukuran) Artinya, meskipun ada beberapa faktor yang sebenarnya sulit diukur, namun daya beli setiap segmen harus dapat diukur sampai batas tertentu.

- c. Aksesibilitas menunjukkan sejauh mana suatu bagian dapat dijangkau dan dilayani dengan sukses.
- d. Hal ini menunjukkan (secara substansial) bahwa jika suatu kelompok cukup besar dan/atau cukup menguntungkan, maka kelompok tersebut layak disebut "segmen".
- e. Kelayakan suatu program menentukan kemampuannya untuk menarik khalayak sasaran.
- f. Dapat memberikan keuntungan (*profitable*), artinya kelompok pasar sasaran berpotensi memberikan manfaat finansial bagi organisasi secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa cara melakukan segmentasi pasar adalah sebagaia berikut:

- a. Strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi, atau metode pemasaran yang pasarnya tidak dibagi ke dalam kategori tertentu atau dilayani oleh satu penyedia untuk semua pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan ini, bisnis memilih untuk menyediakan satu jenis produk ke seluruh pasar, dengan mengabaikan variasi antar kelompok pasar. Kesepakatan ini menekankan persamaan dalam permintaan pelanggan daripada perbedaan.
- b. Diferensiasi dalam strategi pemasaran: Dalam metode ini, perusahaan membagi pasarnya menjadi beberapa divisi dan mengembangkan bauran pemasaran yang unik untuk masing-masing divisi. Dengan menggunakan pendekatan ini, bisnis memilih banyak pasar dan menciptakan produk unik untuk setiap pasar..
- c. Strategi pemasaran terfokus adalah ketika suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang sama untuk setiap bagian yang sudah ada di pasar, meskipun sebenarnya pasar tersebut terbagi menjadi beberapa bagian. Dengan pendekatan ini, bisnis berupaya mendominasi satu atau lebih subpasar..

2.1.4 Manfaat Segmentasi Pasar

Marketer akan sangat sulit memasarkan produknya ke pasar yang sifatnya sangat heterogen (kebutuhan dan keinginan pasar sangat bervariasi)

serta berbeda satu sama lain). Oleh karena itu, marketer harus membuat pasar menjadi lebih homogeni (sama) dalam kelompok tertentu yang lebih spesifik (disebut segmentasi pasar), menentukan berapa segmen pasarnya, berapa alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melayani segmen pasar yang diinginkan tersebut. Menurut McDonald & Malcolm dalam Jiunkpe (2018: 7) kegunaan segmentasi pasar disebutkan sebagai berikut:

- a. Segmentasi membantu produsen mencocokkan keinginan klien di pasar tertentu sehingga produsen dapat menjadi dominan, sesuatu yang terkadang dianggap tidak dapat dicapai di pasar secara keseluruhan. Segmentasi dapat memfokuskan pemasaran jika diperlukan..
- b. Dengan melihat pasar dari sudut pandang yang berbeda dari pesaing, segmentasi dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.
- c. Produsen dapat mengidentifikasi ceruk pasar tambahan dan mendapatkan pemahaman dan keahlian yang lebih mendalam melalui segmentasi.

Dengan itu dapat kita simpulkan bahwa manfaat segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. memungkinkan bisnis untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih sengaja, jadi Bagus:
 - 1) memungkinkan peningkatan layanan segmen untuk bisnis.
 - 2) Memungkinkan bisnis memiliki keunggulan kompetitif terbesar.
 - 3) Mampu berkonsentrasi dalam memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang unggul.
 - 4) Memungkinkan bisnis untuk menguasai industri dan mendapatkan peta persaingan yang lebih tepat untuk mengetahui posisi bisnis di pasar.
- b. Memungkinkan bisnis untuk memastikan seluruh nilai dan komponen utama, jadi:
 - 1) Memfasilitasi pemilihan target pasar, sehingga menawarkan landasan referensi ketika menentukan positioning.
 - 2) Membangun dasar yang kokoh untuk membedakan bauran pemasaran dan penjualan melebihi pesaing, mencakup prosedur, layanan, dan penetapan merek bisnis.

- c. Karena segmentasi memberikan perspektif pasar alternatif yang berbeda kepada pesaing, hal ini memberikan dorongan besar dan penting untuk mengalahkan mereka.

2.1.5 Indikator Segmentasi Pasar

Berdasarkan pandangan (Sunyoto, 2020:58) indikator segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi berdasarkan geografi
Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
- 2) Segmentasi berdasarkan demografi
Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
- 3) Segmentasi berdasarkan psikografi
Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.
- 4) Tingkah Laku
Pembeli dikategorikan berdasarkan segmentasi perilaku menurut penggunaan produk, sikap, pengetahuan, dan reaksi mereka. Faktor perilaku dilihat oleh banyak pemasar sebagai titik awal yang ideal ketika menciptakan segmentasi pasar

Menurut Baker dalam Agustini (2021: 40) menyatakan bahwa dasar-dasar yang digunakan untuk menentukan segmentasi sebagai indikatornya, yaitu:

- a. Untuk memahami secara umum mengenai suatu pasar (manfaat yang diperoleh, pola pembelian dan pemakaian produk, kebutuhan, loyalitas merek dan pola peregesera perpindahan kemerek lain, kombinasi dari variabel-variabel diatas).

- b. Untuk penentuan posisi (pemakaian produk, preferensi produk, manfaat yang diperoleh, kombinasi dari variabel diatas).
- c. Untuk konsep produk baru (reaksi terhadap konsep baru berupa hasrat untuk membeli, dan preferensi terhadap merek yang ada manfaat yang diperoleh).
- d. Untuk keputusan penentuan harga (sensitivitas harga, kesepakatan, harga, sensitivitas harga berdasarkan pola pembelian dan pemakaian).
- e. Untuk keputusan periklanan (manfaat yang diperoleh media, psikografi, gaya hidup, kombinasi variabel - variabel diatas).
- f. Untuk keputusan distribusi (loyalitas dan patronase toko, manfaat yang diperoleh dalam pemilihan toko).

Menurut Tjiptono (2002:76) menyatakan bahwa dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor yang menjadi indikator dalam penelitian yaitu:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Pada dasarnya setiap perusahaan menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba yang pesat pada suatu segmen.
2. Daya tarik struktur segmen
Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada yaitu perusahaan pesaing, pemasok, pembeli, pedatang baru dan produk substitusi.
3. Tujuan dan sumber daya perusahaan
Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang menandai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

1.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Menurut Moekijat dalam sukrawati amir (2020: 24) penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Sedangkan menurut sumiyati dan yatim matum (2021:2) penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Selain itu menurut Abdullah (2017: 23) penjualan merupakan kegiatan pelengkap atas suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

Penjualan secara umum didefinisikan sebagai transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang oleh dua orang atau lebih dengan tujuan melakukan pembayaran yang sah. Ada sejumlah cara untuk mencapai kesepakatan ini, termasuk penjualan langsung dan perwakilan penjualan. Menghasilkan uang dari barang atau produk yang ditawarkan adalah tujuan utama penjualan. Penjualan juga didefinisikan sebagai upaya dan tindakan nyata yang dilakukan dalam rangka penyampaian suatu produk, termasuk produk dan jasa, dari produsen ke konsumen, baik melibatkan perantara maupun tidak.

1.2.2 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 :2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang,agen,dan tenaga pemasaran.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2014, 246) tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.

2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.
5. Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

1.2.3 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Penjualan

Faktor - faktor yang memengaruhi penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), antara lain sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Sebuah perusahaan akan mapan apabila mampu mengelola penjualan produknya dengan baik. Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk memperoleh penjualan yang diharapkan. Beberapa masalah penting yang harus dipahami penjual, antara lain sebagai berikut.

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memengaruhi kegiatan penjualnya. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain sebagai berikut.

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar elektronik.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembeliannya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal adalah daya beli yang ada dalam barang-barang modal. Modal berada di neraca sebelah kredit. Sedangkan yang dimaksud dengan kekayaan adalah seluruh barang- barang modal sebagai unsur kekayaan yang ada di neraca sebelah debet. Modal merupakan keseluruhan kekayaan yang terdapat dalam neraca yang merupakan pendapatan setiap periode, triwulan, bulan, minggu, maupun harian dari setiap orang atau sekelompok orang.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pemasaran barang dan jasa di perusahaan besar biasanya ditangani oleh bagian pemasaran/penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil, masalah pemasaran ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan jumlah tenaga kerja yang sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah pemasaran/penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering memengaruhi penjualan, Namun, untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Kegiatan seperti ini dapat rutin dilakukan oleh perusahaan bermodal kuat. Sedangkan bagi perusahaan kecil dengan modal relatif kecil, akan jarang dilakukan.

1.2.4 Indikator Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai tingkat penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

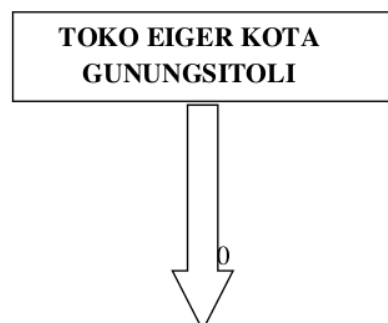
Indikator penjualan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra(2020) yaitu:

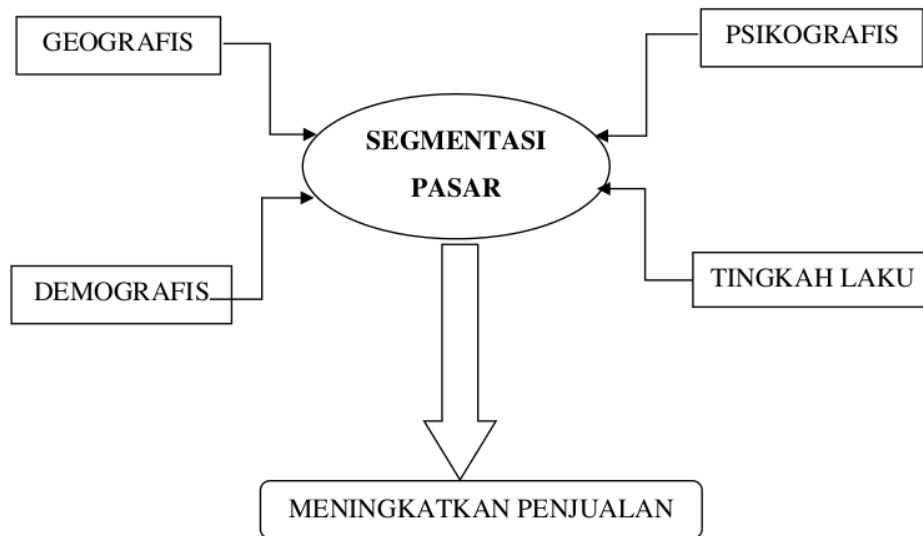
1. Pencapaian Target Penjualan: Perbandingan antara target penjualan dengan realisasi penjualan.
2. Sales Growth: Peningkatan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya.
3. Kontribusi terhadap Laba: Seberapa besar penjualan berkontribusi terhadap laba perusahaan.

1.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam konteks yang berbeda dapat memiliki pengertian yang beragam, tergantung pada bidang atau disiplin ilmu yang dibahas. Secara umum, kerangka berpikir juga mengacu pada struktur konseptual atau pemikiran yang membantu seseorang untuk memahami, mengorganisir, dan menyusun informasi.

gambar 2.1 Kerangka Berpikir





Sumber: Penulis 2024

Dalam kerangka berpikir ini, Segmentasi Pasar yang diterapkan oleh Toko Eiger Kota Gunungsitoli akan dijelaskan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dengan membagi pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku dengan cara memperhatikan jenis-jenis segmentasi pasar yakni segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi tingkah laku Sehingga, mencapai penjualan yang maksimal.

26

1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian/Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Hakiki, 2019	Penerapan Efektivitas Segmentasi pasar terhadap	Kualitatif	UD.Bintang Timur memfokuskan kepada konsumen berdasarkan faktor usia, pekerjaan dan pendidikan. Hal ini

		Peningkatan Volume Penjualan UD. Bintang Timur(Jember)		dilakukan karena rata-rata konsumen UD. Bintang Timur yang memiliki usia 20 ke atas. Jadi dengan mudah pihak UD. Bintang Timur mensosialisasikan atau mempromosikan produk batik labako tersebut. Dan untuk Strategi pemasaran UD. Bintang Timur yaitu: mengenalkan produk, mempromosikan produk, menetapkan harga
2.	Penelitian yang dilakukan Tiris sudartono (2019)	Pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan produk fashion usaha mikro kecil	Kualitatif Deskriptif	dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sample yang lain, dan/atau mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung terhadap obyek penelitian melalui beberapa cara yaitu: Kuesioner,Wawancara, Observasi
3	Laily Nurfadilla (2020)	peranan segmentasi pasar dalammen	Kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif,

		entukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan bergas coffee surabaya		dimana sumber penelitian ini diperoleh menggunakan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dan pemanfaatan dokumen yang berkaitan dengan peran segmentasi pasar untuk menentukan strategi bisnis
--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75), mengatakan bahwa Untuk mengungkap kebenaran, penelitian ini adalah upaya ilmiah yang melibatkan analisis dan pembangunan. Ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis kegiatan yang berbeda, yang semuanya memerlukan pelaksanaan yang metodis, sistematis, dan konsisten:

- a. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif sehingga analisisnya juga analisis kualitatif (deskriptif). Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif adalah penelitian yang datanya terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif sehingga analisis datanya pun menggunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas,maka peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitin yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat dan tepat.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:38), “variabel penelitian” adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”dalam penelitian ini memiliki variabel pasar dengan indikator yaitu pasar, penentuan harga, keputusan periklanan, dan keputusan distribusi. Dan variable volume penjualan dengan indikator yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 213, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli Sumatera Utara.

48

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	JADWAL																	
	Mei 2024		Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				Sept 2024			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■																
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing			■	■	■	■	■											
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi								■	■									
Pengumpulan Data										■	■	■						

dijawabnya. Pada penelitian ini menggunakan angket tertutup. Menurut Winarno (2013:99) Angket tertutup yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Angket adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab atau diisi responden berdasarkan keadaan yang terjadi. Angket yang digunakan penelitian ini diberikan kepada Mahasiswa sebagai responden untuk memperoleh data tentang kebebasan dalam bekerja, toleransi akan risiko, dan minat berwirausaha.

41

2.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Pengamatan (*Observasi*)

Menurut Husiani (2017: 90-106) Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. *Observasi* menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6.2 Wawancara

Menurut Husiani (2017: 90-106) Wawancara adalah Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interview*. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apa bila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut Husiani (2017: 90-106) Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan dapat berupa foto-foto, karya tulis yang telah ada.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2020:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Menurut Sugiyono (2018: 247-249) reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah bentuk pengemasan suatu data secara visual sedemikian sehingga data lebih mudah dipahami. Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk *table*, *grafik*, *flowchart*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Menurut (Sugiyono 2018: 249) penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah

dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari proses analisis penelitian kualitatif. Seperti telah disebutkan sebelumnya, permasalahan dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian dilakukan di lapangan, sehingga kesimpulan pada penelitian jenis ini mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, Sugiyono (2018: 252-253) menunjukkan bahwa hal ini mungkin tidak terjadi. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah penemuan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Hasilnya mungkin berupa gambar atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya tidak jelas namun kini menjadi jelas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Tempat Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 213, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli Sumatera Utara.

4.1.2 Sejarah Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Pada tahun 2005 sejarah Toko Eiger Kota Gunungsitoli dimulai saat pulau Nias Mengalami Bencana Alam yaitu gempa Bumi. Pertama sekali eiger dijual Di Nias oleh Desman Operius Lase pada masa bencana alam.. Desman Operius Lase Adalah pemilik toko Eiger Kota Gunungsitoli,pada tahun 2005 pada saat itu beliau menjual di kaki lima bertempat di Miga dekat Terminal Kota Gunungsitoli dengan mengandalkan sistem penjualan tradisional sehingga ketika ada simpatisan dari luar yang pergi ke nias barat atau nias selatan mampir untuk membeli sandal,tas,sepatu,ataupun mantel kepada bapak desman operius lase bahkan,tidak sedikit simpatisan dari luar daerah yang masuk ke pelosot untuk datang kepada bapak desman operius lase untuk membeli produk eiger karena banyak yang berkunjung kekampung atau pedesaan yang sulit dijangkau kendaraan sehingga usaha bapak Desman Operius Lase ini makin maju dan dan berkembang sehingga dikenal oleh pendatang baru bahkan masyarakat Nias juga mengenal produk yang dijual oleh bapak Desman Operius Lase.

Pada tahun 2008 Desman Operius Lase mencoba menyewa ruko sendiri di miga dengan meminjam modal sebagian kepada keluarganya karena pada saat itu pendapatannya tidak begitu besar. Sehingga akhirnya dia mendapatkan keuntungan hingga pada tahun 2013- 2019 menyewa ruko di jalan diponegoro dekat simpang SMP Negeri 5 Gunungsitoli yang dimana

dia tidak terlalu lama disana, Pada terakhir dari 2019 sampai sekarang dia membeli ruko sekaligus rumah di jl. Diponegoro No.213 Kelurahan Ilir Kecamatan Gunungsitoli dekat Mr. D.I.Y. Itulah sekilas sejarah berdirinya toko Eiger Kota Gunungsitoli ini semoga kita mahasiswa UNIAS terutama Fakultas ekonomi mampu mengambil pengalaman dan mengikuti kegigihan bapak Desman Operius Lase ini sehingga bisa membangun usaha dan menciptakan peluang pekerjaan bagi kita orang-orang Nias.

4.1.3 Visi dan Misi Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Toko Eiger Kota Gunungsitoli memiliki visi dan misinya sebagai berikut:

a. Visi Toko Eiger Kota Gunungsitoli adalah

Menjadi perusahaan dunia nan visioner dalam bidang produk petualangan dan bisnis e-lifestyle.

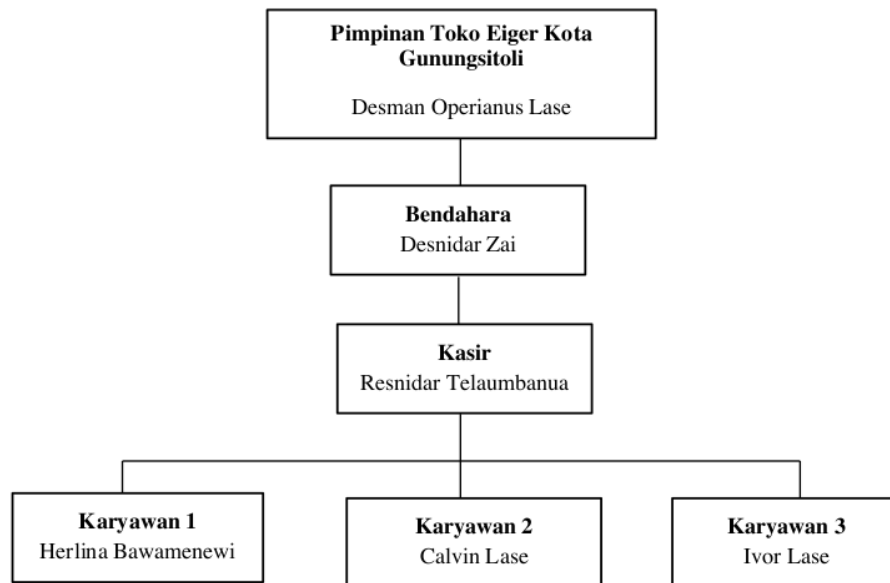
b. Misi Toko Eiger Kota Gunungsitoli adalah

1. Berinvestasi dalam pertumbuhan manusia dengan menumbuhkan kompetensi dan karakter sesuai dengan standar untuk menjadi individu yang unggul.
2. Membuat jaringan perizinan, *e-commerce*, dan waralaba sebagai strategi distribusi internasional.
3. Dengan menggunakan petualangan, produk dan layanan akan diperluas menjadi tiga tema: petualangan *e-lifestyle*, petualangan perjalanan, dan petualangan teknologi.
4. Menumbuhkan perusahaan *e-lifestyle* di sektor *online* dan tradisional.
5. Menciptakan struktur dan budaya organisasi yang berkelas dunia dan didukung oleh riset dan teknologi mutakhir.
6. Memenuhi permintaan klien dengan produk berkualitas tinggi dan pelayanan menyenangkan.
7. Menjadikan diri Anda sebagai bisnis yang bereputasi baik dan berperan besar dalam melestarikan sosial budaya, ekosistem, dan internet global.

4.1.4 Stuktur Organisasi Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Setiap perusahaan memerlukan struktur Organisasi yang kuat sehingga dapat mencapai tujuan perusahaannya. Operasional suatu bisnis yang efisien sangat ditentukan oleh jenis struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan itu sendiri serta jumlah personel yang ada, berguna untuk mengatur suatu pekerjaan, menstrukturkan, dan mengalokasikan antar anggota organisasi supaya setiap kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Hal ini kemudian akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab serta hubungan kerja antar operasional dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi Toko Eiger Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

Struktur Organisasi Toko Eiger Kota Gunungsitsitoli



gambar 4.1 struktur organisasi

4.1.5 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pemimpin **Toko Eiger** mengendalikan dan memonitor kegiatan operasional unit kerja secara efisien berdasarkan prinsip dan ketentuan yang berlaku.
2. bendahara bertugas untuk mengelolah uang usaha dan mencatat pengeluaran dan masukan.
3. Kasir melaksanakan penerimaan dan mengembalikan uang konsumen, mengurus struk belanja konsumen.
4. Karyawan ke 1 melayani pembeli yang hendak memilih dan mencari kebutuhan konsumen sehingga barang yang mau dibeli terdapat serta membungkus barang belanja konsumen.
5. Karyawan ke 2 mengecek barang yang terjual dan sisa barang di gudang dan serta melaporkan kepada pimpinan toko.
6. Karyawan ke 3 melayani konsumen paling depan dibagian pintu mempersilahkan masuk konsumen dengan ramah.

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti di tempat penelitian secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung Yaitu untuk mengetahui efektivitas segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan di toko eiger. Sangat penting mengetahui apa itu segmentasi pasar sehingga kita bisa mengerti dan memahami target pasar kita siapa.

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Juli 2024 sampai dengan selesainya. Peneliti telah berupaya dan memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada informan sebanyak 10 orang. Pertanyaan yang diajukan kepada seluruh informan terjawab dan diolah peneliti agar dapat menjadi sebuah informasi yang akurat.

Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban dan atau pendapat yang berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, peneliti menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan dalam bab ini

4.2.1 Memahami secara umum segmentasi pasar (pengelompokan pasar)

Menurut Sofjan Assauri dalam Nanang Khoirul (2017: 78) Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada bapak Desman Operius Lase selaku pemilik Toko Eiger Kota Gunungsitoli sebagai informan ke-1. Dimana peneliti bertanya tentang **Bagaimana menurut anda apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokan pasar dalam menjual produknya?** Bpk desman lase mengatakan bahwa:

“Sebelum saya mendirikan sebuah usaha tentunya saya sebagai pemilik usaha sudah memperhatikan bagaimana kondisi, situasi pasar dan apa saja produk yang diminati oleh masyarakat dan juga mempertimbangkan berbagai karakter konsumen dalam membeli suatu barang sehingga bisnis yang saya dirikan akan mampu bersaing dengan usaha lainnya tentu saja ada pasang surutnya, seperti yang terjadi beberapa tahun terakhir ini toko eiger kota gunungsitol mengalami penurunan penjualan dikarenakan beberapa faktor misalnya banyaknya pesaing dengan terbukanya tempat usaha yang sama, kondisi ekonomi masyarakat yang kurang memadai. kelemahan kami sebagai pengusaha yaitu masih belum menggunakan atau

melakukan yang namanya segmentasi pasar dan mungkin itu akan menjadi bahan pertimbangan kami kedepan supaya meningkatnya penjualan di toko Eiger ini”.

Kemudian peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Calvin Lase selaku karyawan informan ke-2 dengan pertanyaan yang sama **Bagaimana menurut anda apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokan pasar dalam menjual produknya?** Mengatakan bahwa:

“meurut saya toko eiger kota gunungsitoli masih belum melakukan yang namanya pengelompokan pasar itu sehingga, toko eiger kadang mengalami penurunan penjualan pada tahun lalu”.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Pinta Telaumbanua informan pendukung ke-1 selaku konsumen tentang **apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokan pasar dalam menjual produknya** Mengatakan bahwa:

“Toko eiger ini dikenal di kota gunungsitoli bahkan kualitas produk yang di tawarkan sangat bagus dan awet jika dipakai.namun,salah satu masalah yang kita hadapi sebagai konsumen yaitu mengenai harga yang lumayan mahal dibandingkan dengan toko-toko yang menjual produk yang sama sehingga saya menyarankan supaya toko eiger membenahi cara penjualannya dengan memperhatikan kebutuhan konsumen agar bisa menyesuaikan dengan pendapatan masyarakat kota gunungsitoli”.

peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Herlina Bawamenewi selaku karyawan informan ke-3 dengan pertanyaan yang sama **menurut anda apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokan pasar dalam menjual produknya?**

“seperti yang sudah di jelaskan oleh teman saya bahwa toko eiger masih belum melakukan pengelompokkan pasar sesuai pertanyaan saudara karna setau saya toko eiger masih menerapkan sistem lama dalam menjual produknya bahkan toko eiger ini juga tidak memasarkan produknya lewat media social seperti yang di lakukan oleh beberapa toko yang ada di kota gunungsitoli sehingga terkadang toko eiger mengalami penurunan penjualan. Dan mengakibatkan produk yang ada gagal untuk di jual

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Herman Hulu sebagai informan pendukung ke-2 selaku konsumen tentang **apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokkan pasar dalam menjual produknya** Mengatakan bahwa:

“toko eiger ini salah satu toko yang menarik karna menjual barang berkualitas walaupun dengan harga yang lumayan mahal tetapi tidak mempengaruhi minat beli saya terhadap produk tersebut,mengenai apakah toko eiger sudah melakukan pengelompokkan pasar sejauh pemahaman saya masih belum di lakukan karna toko eiger tidak memperhatikan kesulitan atau ekonomi masyarakat kota gungsitoli dan desa-desa lainnya yang ingin belanja di toko ini.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Resnidar Telaumbanua kasir sebagai informan ke-4 tentang **apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokkan pasar dalam menjual produknya** Mengatakan bahwa:

“Baik saya akan menjawab pertanyaan dari saudara mengenai apakah toko saya bekerja ini melakukan yang namanya pengelompokkan pasar yang saya ketahui bahwa toko eiger ini salah satu toko yang menjual satu merek dengan label eiger diman

saya sudah lama bekerja di toko ini dan saya mengetahui bahwa banyak hal yang masih belum dilakukan oleh toko eiger ini salah satunya yaitu mengelompokkan pasar sesuai kebutuhan konsumen atau pembeli.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Marvel giawa sebagai informan pendukung ke-3 selaku konsumen tentang **apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokkan pasar dalam menjual produknya** Mengatakan bahwa:

“baik saya akan mencoba menjawab pertanyaan saudara, menurut pemahaman saya toko eiger ini masih belum melakukan pengelompokkan pasar sesuai kebutuhan masyarakat kenapa karna masih banyak produk eiger yang mahal dan berbeda di toko-toko lainnya.

peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Ivor Lase selaku karyawan informan ke-5 dengan pertanyaan yang sama **menurut anda apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokkan pasar dalam menjual produknya?**

“seperti yang sudah di jelaskan oleh teman saya bahwa toko eiger masih belum melakukan pengelompokkan pasar sesuai pertanyaan saudara karna setau saya toko eiger masih menerapkan penjualan secara tradisional bahkan toko eiger ini juga tidak memasarkan produknya lewat media social seperti yang di lakukan oleh beberapa toko yang ada di kota gunungsitoli sehingga toko eiger mengalami penurunan penjualan.

peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Denidar Zai bendahara toko informan ke-6 dengan pertanyaan yang sama **menurut anda apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokkan pasar dalam menjual produknya?**

“baik saya akan menjawab seperti yang sudah di jelaskan oleh teman-teman saya bahwa benar adanya toko eiger masih belum melakukan segmentasi pasar itu sehingga kami sebagai pekerja merasakan omset penjualan turun di tahun-tahun tertentu”.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Linca Telaumbanua sebagai informan pendukung ke-4 selaku konsumen tentang **apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokan pasar dalam menjual produknya** Mengatakan bahwa:

“baik saya akan menjelaskan bahwa toko eiger masih belum menggunakan penggolompokan pasar terlihat dari penjualan yang mereka lakukan selama ini tidak menggunakan media social.

4.2.2 Produk yang di tawarkan Toko Eiger kota Gunung Sitoli

Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada bapak Desman Operius Lase selaku pemilik Toko Eiger Kota Gunungsitoli sebagai informan ke-1. Dimana peneliti bertanya tentang **Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli?** Bpk desman lase mengatakan bahwa:

“Sebelum saya mendirikan sebuah usaha tentunya saya sebagai pemilik usaha sudah memperhatikan bagaimana kondisi, situasi pasar dan apa saja produk yang diminati oleh masyarakat dan juga mempertimbangkan berbagai karakter konsumen dalam membeli suatu barang sehingga bisnis yang saya dirikan akan mampu bersaing dengan usaha lainnya tentu saja Tentu saja produk eiger sangat di minati banyak kalangan mulai dari Anak-anak, orang tua bahkan kalangan anak muda sangat tertarik pada produk

eiger hanya saja produk eiger ini termaksud produk yang mahal sesuai dengan keinginan para pelanggan dan sesuai harga yang kami pasarkan, mungkin saja ada produk yang serupa dengan kualitas berbeda dan juga harga yang berbeda tetapi eiger yang kami jual asli bukan barang tiruan.

Kemudian peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Calvin Lase selaku karyawan informan ke-2 dengan pertanyaan yang sama **Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli?** Mengatakan bahwa:

“meurut saya produk eiger sangat di minati termaksud saya sendiri suka dengan bahan eiger yang bahan dan kualitasnya sangat bagus dan muda digunakan tetapi,tergantung harga soalnya ada juga eiger yang sama tetapi kualitas berbeda.kita harus tetap melihat bahan apa yang baik untuk di gunakan.”

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Pinta Telaumbanua informan pendukung ke-1 selaku konsumen tentang **bagaimanakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli ?**Mengatakan bahwa:

“menurut pendapat saya bahwa produk eiger sangat bagus dan tahan dan banyak diminati oleh kalangan karna bahan yang dia gunakan sesuia dengan harga kualitasnya sendiri”.

peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Herlina Bawamenewi selaku karyawan informan ke-3 dengan pertanyaan yang sama **Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli?**

“seperti yang sudah di jelaskan oleh teman saya bahwa produk eiger sangat diminati oleh pembeli tetapi harganya saja yang kadang membeuat kita berpikir duakali untuk membelinya karna harganya bukan main-main mahalnya tapi sesuai dengan kualitas barang yang ada atau yang di jual di toko eiger.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Herman Hulu sebagai informan pendukung ke-2 selaku konsumen tentang **Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli** ?Mengatakan bahwa:

“toko eiger ini salah satu toko yang menarik karna menjual barang berkualitas walaupun dengan harga yang lumayan mahal tetapi tidak mempengaruhi minat beli saya terhadap produk tersebut tidak berkurang sedikit pun walaupun harga mahal.eiger sangat diminati oleh orang lain dan sesuai dengan kualitas barangnya juga.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Resnidar Telaumbanua kasir sebagai informan ke-4 tentang **Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli**? Mengatakan bahwa:

“Baik saya akan menjawab pertanyaan dari saudara mengenai apakah sesui barang toko eiger dengat minat beli menurut saya sangat sesui karna barang eiger ini bagus dan tahan.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Marvel giawa sebagai informan pendukung ke-3 selaku konsumen tentang **Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli** ?Mengatakan bahwa:

“baik saya akan mencoba menjawab pertanyaan saudara, menurut pemahaman ini sesuai dengan kebutuhan karena jika tidak sesuai mungkin pemilik toko tidak menjual produk ini bahkan tidak merekomendasikan dengan orang lain.

peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Ivor Lase selaku karyawan informan ke-5 dengan pertanyaan yang sama **Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli?**

“seperti yang sudah di jelaskan oleh teman saya bahwa produk ini sesuai dengan kalangan siapa saja yang ingin menggunakannya bahkan saya juga memakai produk ini sangat nyaman walaupun harganya mahal tetapi tidak mempengaruhi minat beli saya dan kecintaan saya terhadap produk ini.

peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Denidar Zai bendahara toko informan ke-6 dengan pertanyaan yang sama **Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli?**

“baik saya akan menjawab seperti yang sudah di jelaskan oleh teman-teman saya bahwa benar bahwa produk di toko kami sangat diminati terlebih kaum muda agar terlihat keren dan gaul bahkan saya sendiri sangat merekomendasikan produk eiger ini”.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Linca Telaumbanua sebagai informan pendukung ke-4 selaku konsumen tentang **Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli?** Mengatakan bahwa:

“baik saya akan menjawab ketertarikan saya terhadap produk eiger ini benar bahwa eiger produk idaman setiap kaum muda maupun

tua yang membuat kami tertarik dan saya sendiri yaitu ketahanan kekuatan eiger ini contoh sendalnya bisa bertahan bertahun-tahun tidak rusak tergantung harganya ya. .

4.2.3 Posisi toko Eiger Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada bapak Desman Operius Lase selaku pemilik Toko Eiger Kota Gunungsitoli sebagai informan ke-1. **apakah menurut anda posisi toko Eiger Kota Gunungsitoli sudah strategis dan sesuai dengan segmentasi pasar atau belum?** Bpk desman lase mengatakan bahwa:

“Lokasi Toko eiger sudah sangat strategis karena berada di pinggir jalan sesuai dengan jalannya kendaraan umum karena satu jalur dengan jalannya kendaraan yang melewati depan toko eiger.tetapi, segmentasi pasar ini masih perlu kami lakukan ini salahsatu pembenahan kami kedepan agar toko eiger kami menggunakan segmentasi pasar

Kemudian peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada calvin lase selaku karyawan dengan pertanyaan yang sama **apakah menurut anda posisi toko Eiger Kota Gunungsitoli sudah strategis dan sesuai dengan segmentasi pasar atau belum?** Mengatakan bahwa:

“toko eiger ini sangat strategis dan mudah di jangkakau karna berada di dekat jalan raya yang mudah atau sering di lewati kendaraan baik roda dua atau pun empat tetapi, toko eiger ini masih belum menggunakan segmentasi pasar.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Pinta Telaumbanua informan pendukung selaku konsumen tentang

apakah menurut anda posisi toko Eiger Kota Gunungsitoli sudah strategis dan sesuai dengan segmentasi pasar atau belum Mengatakan bahwa:

“menurut pendapat saya bahwa toko eiger sudah sangat strategis dan mudah di jangkau oleh orang lain sehingga toko eiger bisa atau sesuai dengan posisinya saat ini.

4.2.4 penentuan harga

Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada bapak Desman Operius Lase selaku pemilik Toko Eiger Kota Gunungsitoli sebagai informan ke-1. **Apakah harga produk di Toko Eiger kota Gunungsitoli sesuai dengan ekonomi saat ini?** Bpk desman lase mengatakan bahwa:

“baik saya akan menjawab setiap pengusaha tentu saja tetap mengatakan bahwa barang dangangan yang dia jual harganya standar tidak terlalu menguras dompet konsumen sama halnya saya mengatakan demikian bahwa barang yang saya jual di toko ini tidak terlalu mahal dan berbeda juga dengan pendapat setiap konsumen yang datang ke toko saya memiliki pemikiran yang berbeda jadi saat ini harga yang saya berikan masih standar dengan kualitas barang yang saya jual.

Kemudian peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Denidar Zai bendahara toko dengan pertanyaan yang sama **Apakah harga produk di Toko Eiger kota Gunungsitoli sesuai dengan ekonomi saat ini??** Mengatakan bahwa:

“menurut saya sebagai pekerja di toko eiger harga yang di berikan oleh pemimpin saya sesuai dengan standar barang yang kami jual sehingga tidak terlalu memberatkan konsumen yang datang dan membeli produk kami.tetapi, berbeda halnya dengan masyarakat

yang merasa harga ini terlalu mahal bahkan banyak yang datang ketoko mengeluh dengan harga sepatu yang ada di toko kami mereka tidak tau bagaimana perbedaan kualitas dan ketahanan bahan eiger.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Herman hulu informan pendukung selaku konsumen tentang **Apakah harga produk Eiger di Toko Eiger kota Gunungsitoli sesuai dengan ekonomi saat ini?** Mengatakan bahwa:

“menurut pendapat saya bahwa Harga barang di toko eiger memang mahal tetapi kualitasnya bukan kaleng-kaleng ataupun kualitas yang murahan tetapi kualitas barang toko eiger sudah terbukti saya beli dan sudah saya gunakan.

4.2.5 penjualan

Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada bapak Desman Operius Lase selaku pemilik Toko Eiger Kota Gunungsitoli sebagai. Dimana peneliti bertanya tentang **Apakah toko Eiger Kota Gunungsitoli sudah mencapai penjualannya dengan baik ?** Bpk desman lase mengatakan bahwa:

“Saya akan menjawab pertanyaan saudara beberapa tahun terakhir ini terjadi penurunan di toko eiger gungsitoli dikarenakan banyak pesaing yang sudah membuka toko yang sama dengan harga yang lumayan murah jadi, dalam beberapa tahun terakhir kami mengalami minus penjualan karna masalah yang tadi,sepertinga kami kurang menentukan segmentasi seperti yang saudara paparkan dari tadi kepada saya. Bisa jadi kedepan kami akan mencoba merubah strategi kami dengan di barengi segmentasi pengelompokkan pasar sasuai kebutuhan masyarakat kota Gunungsitoli.

Kemudian peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Calvin Lase selaku karyawan dengan pertanyaan yang sama **Apakah toko Eiger Kota Gunungsitoli sudah mencapai penjualannya dengan baik ?** Mengatakan bahwa:

“meurut saya selama saya bekerja selama 2 tahun saya melihat adanya penurunan yang sangat lumayan membuat bos kami kepikiran terus dan kami juga karyawan merasa was-was akan di keluarkan dari pekerjaan ternyata, selama ini saya melihat kurangnya minat beli pelanggan karna strategi yang di buat kurang.”

peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Herlina Bawamenewi selaku karyawan dengan pertanyaan yang sama **Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli?**

“seperti yang sudah di jelaskan oleh teman saya bahwa terjadi penurunan penjualan di toko eiger di karenakan banyaknya pesaing toko-toko yang menjual produk yang sama dengan harga yang relatif murah.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Resnidar Telaumbanua kasir sebagai informan ke-4 tentang **Apakah toko Eiger Kota Gunungsitoli sudah mencapai penjualannya dengan baik ?** Mengatakan bahwa:

“toko eiger sudah mengalami penurunan penjualan di karenakan tingkat minat beli konsumen menurun mungkin saja karna adanya produk baru yang membuat mereka tertarik sehingga produk kami tidak lancar penjualannya.

peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Ivor Lase selaku karyawan dengan pertanyaan yang sama **Apakah toko Eiger Kota Gunungsitoli sudah mencapai penjualannya dengan baik ??**

“penjualan yang dilakukan toko eiger selama saya bekerja terjadinya penurunan yang membuat barang di toko kami tidak layak di jual karna mengelupas ataupunrusak di karenakan sudah lama di pajang.

peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Denidar Zai bendahara toko informan ke-6 dengan pertanyaan yang sama **Apakah toko Eiger Kota Gunungsitoli sudah mencapai penjualannya dengan baik ?**

“baik saya akan menjelaskan bahwa tingkat penjualan kami di toko eiger menurun seperti yang di jelaskan oleh teman kami bahwa banyak persaingan yang mengikuti produk eiger dan memberikan harga yang murah mengakibatkan toko kami ketinggalan dan gagal dalam pemasaran produknya”.

4.3 Hasil Pembahasan

4.3.1 Efektifitas Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Penjualan di toko Eiger Kota Gunungsitoli

Pengertian efektivitas menurut Ravianto (2014: 11) “Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya apabila suatu pekerjaan Itu dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan yang sesuai, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif”. Dalam penerapan segmentasi ini sangat perlu di perhatikan keefektifannya karna menunjang pertumbuhan suatu perusahaan tersebut. bahkan bisa meningkatkan pertumbuhan yang maksimal.

Strategi segmentasi pasar belakangan ini membawa peran pentingnya bagi suatu perusahaan di karena disebabkan antara lain karena segmentasi merupakan basis untuk menentukan suatu komponen-komponen strategi pasar. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market nya akan memberikan suatu acuan bagi penentuan positioning dan yang paling penting segmentasi pasar merupakan faktor utama untuk mengalahkan pesaing, di karena konsumen yang terutama dalam sebuah usaha maka ,dari itulah perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran.

Dengan adanya hal itu, maka perusahaan terbantu dalam mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik lagi, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat dan juga dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dengan basisnya secara efisien.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk menyakinkan para pembaca dan dengan tujuan peneliti yaitu Efektifitas Segmentasi Pasra Dalam meningkatkan penjualan di toko Eiger Kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui apasaja kendala yang terjadi di toko eiger kota gunungsitoli dan bagaimana cara mereka mengatasi setiap masalah yang terjadi di tempat usahnya sendiri. Dimana toko eiger telah menggunakan segmentasi pasar namun masih belum maksimal/kurang disebabkan karena Toko Eiger Kota Gunungsitoli tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan konsumen dan terlebih lagi dalam memilih produk untuk di jual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat sehingga kadang produk yang mereka jual tidak laku bahkan setiap tekadang toko ini sepi tidak ada pengunjungnya apalagi sekarang ini konsumen lebih memilih berbelanja online ketimbang datang ke toko langsung untuk membeli selain menghemat waktu juga barang yang di jual di online jauh lebih murah ketimbang di langsung datang di toko sehingga hal itu menjadi salah satu ancaman bagi toko eiger kota gunungsitoli.

4.3.2 Peningkatan Penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Pengertian penjualan menurut (Romli, 2022:67) mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”. Menurut (Swastha dan Irawan 2019:27), “penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, pengarahannya, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”.berdasarkan pengertian para ahli di atas maka peneliti merangkum bahwa penjualan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan pendapatan atau laba yang maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang peneliti peroleh setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yaitu mengetahui tingkat penjualan di toko Eiger Kota Gunungsitoli dengan menemukan data baik data primer dan sekunder terhadap penjualan.

Untuk memperoleh gambaran peningkatan atau penurunan volume penjualan produk Toko Eiger kota Gunungsitoli maka penulis akan menyajikannya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penjualan Produk Tahun 2020
Toko Eiger Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan/item
1	Tas Ransel Eiger	1095 item
2	Sandal Eiger	1460 item

3	Sepatu Eiger	185 item
4	Jaket Eiger	730 item
5	Jam Merek Eiger	105 item
6	Topi Eiger	100 item
7	Celana Cargo Eiger	95 item
8	Tas Pouch Eiger	355 item
9	Shirt Baju Eiger	1100 item
10	Switer Eiger	91 item
Total Penjualan Tahun 2020		5.316 item

Tabel 4.2
Penjualan Produk Tahun 2021
Toko Eiger Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan/item
1	Tas Ransel Eiger	1068 item
2	Sandal Eiger	1034 item
3	Sepatu Eiger	145 item
4	Jaket Eiger	564 item
5	Jam Merek Eiger	87 item
6	Topi Eiger	88 item
7	Celana Cargo Eiger	86 item
8	Tas Pouch Eiger	341 item
9	Shirt Baju Eiger	1002 item
10	Switer Eiger	87 item
Total Penjualan Tahun 2021		4.502 item

Tabel 4.3 Penjualan Produk Tahun 2022
Toko Eiger Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan/item
1	Tas Ransel Eiger	998 item
2	Sandal Eiger	1012 item
3	Sepatu Eiger	114 item
4	Jaket Eiger	501 item
5	Jam Merek Eiger	80 item
6	Topi Eiger	80 item
7	Celana Cargo Eiger	79 item
8	Tas Pouch Eiger	306 item
9	Shirt Baju Eiger	985 item
10	Switer Eiger	78 item
Total Penjualan Tahun 2022		4.233 item

Tabel 4.4
Penjualan Produk Tahun 2023
Toko Eiger Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan/item
1	Tas Ransel Eiger	987 item
2	Sandal Eiger	996 item
3	Sepatu Eiger	104 item
4	Jaket Eiger	493 item
5	Jam Merek Eiger	51 item
6	Topi Eiger	62 item
7	Celana Cargo Eiger	64 item

8	Tas Pouch Eiger	241 item
9	Shirt Baju Eiger	864 item
10	Switer Eiger	68 item
Total Penjualan Tahun 2021		3.930 item

Dari data di atas peneliti menemukan bahwa dari tahun 2020-2023 terjadi penurunan di toko Eiger kota Gunungsitoli dikarenakan ekonomi masyarakat menurun dan tingkat persaingan yang ketat antara toko lain bahkan toko online yang harganya sangat berbeda dengan toko Eiger di kota Gunungsitoli ini. Dari segmentasi atau pengelompokan pasar yang dilakukan oleh toko Eiger belum maksimal mengakibatkan terjadinya penurunan untuk itu, toko Eiger harus lebih memaksimalkan kegunaan dari segmentasi pengelompokan pasar.

4.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Toko Eiger Kota Gunungsitoli

faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Barut Swasta (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli. Pasar juga merupakan tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli. Dikarenakan pasar berperan penting terhadap keberlangsungan proses jual beli maka beberapa hal perlu diperhatikan diantaranya:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar *industry*, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian. Keberhasilan proses jual beli didukung oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a) Lokasi.
- b) Suasana toko
- c) Cara pembayaran
- d) Promosi

3. Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan kecil maupun besar biasanya akan membagi tugas berdasarkan fungsi-fungsi utamanya. Hal ini dikarenakan bagian-bagian penting dalam kegiatannya tidak dapat dicampur atau disatukan pada pelaksanaannya. Selain itu proses evaluasi kinerja akan lebih mudah dilaksanakan. Supervisi atau pemantauan tugas akan lebih mudah untuk dilaksanakan sesuai dengan prioritas tugasnya. Profesionalisme dan tanggung jawab juga akan dengan mudah diaplikasikan oleh tenaga yang memang ahli di bidangnya. Berbeda halnya dengan perusahaan kecil yang masih melaksanakan beberapa tugas oleh satu tenaga ahli.

4. Faktor-faktor lainnya

Faktor-faktor lain seperti penurunan kualitas barang, terbatasnya persediaan bahan baku, berubahnya selera-selera konsumen, terbatasnya teknologi, munculnya barang pengganti, periklanan, dan pemberian hadiah atau gift away yang sering mempengaruhi penjualan. Dengan strategi yang dibuat menarik tentu pembeli akan kembali membeli barang yang sama di lain waktu.

Dari pembahasan di atas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa penerapan penjualan produk yang dilakukan toko eiger masih belum sempurna atau sesuai sehingga toko eiger harus lebih teliti untuk mengembangkan kualitas strateginya terus dikembangkan lebih baik lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Penerapan Segmentasi pasar yang dilakukan di toko eiger Kota Gunungsitoli masih belum semaksimal atau masih kurang dimana di toko eiger ini masih belum melakukan yang namanya pengelompokan pasar sesuai dengan segmentasi dan juga tidak memperhatikan karakteristik kebutuhan masyarakat Gunungsitoli yang mana dalam hal memilih produk yang akan dijual toko eiger tidak memperhatikan ekonomi masyarakat sehingga produk yang mereka jual tidak terlalu laku bahkan setiap harinya toko ini selalu sepi dan mengalami kerugian. Dimana kurangnya penerapan segmentasi pasar sehingga kekurangan ini toko eiger mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan selama 4 (empat) tahun berturut-turut antara Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2023. Hal ini berarti Toko Eiger Kota Gunungsitoli masih belum menerapkan segmentasi pasar yang baik pada usahanya.
2. Masalah yang terjadi di toko eiger kota gunungsitoli ini terlihat dari adanya persaingan antara toko-toko lain terlebih lagi karena adanya penjualan online yang membuat masyarakat kota gunungsitoli merasa nyaman tanpa harus datang langsung pada toko tersebut, maka dari itu toko eiger semaksimal mungkin mengejar ketinggalannya supaya usahanya mengalami peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan Toko Eiger Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Peneliti sarankan kepada Toko Eiger Kota Gunungsitoli agar lebih memaksimalkan penerapan segmentasi pasar untuk usahanya karena penggunaan Pengelompokkan pasar ini sangat membantu dalam hal perkembangan usaha dan juga pemanfaatan media sosial juga salah satu hal sangat penting karena kebanyakan masyarakat sekarang ini lebih suka berbelanja secara online dari pada langsung datang ke tokonya, sehingga dari penerapan segmentasi tersebut bisa meningkatkan penjualan.
2. penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, tanpa merubah strategi yang dilakukan oleh toko eiger kota gunungsitoli dan tidak mengurangi kepercayaan dirinya dalam membangun tokonya dengan lebih baik lagi
3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan bahan untuk mengangkat topik yang sama dengan judul penerapan efektifitas segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan di toko Eiger kota Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- (Hakiki, 2020). Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 148–160. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>
- Laily Nurfadilla. (2020). Kata Kunci: strategi, segmentasi pasar, volume penjualan 53. *Segmentasi*. Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 148–160. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District*. 1(1), 1–13.
- Richard. 2018. Pengaruh Analisis SWOT dan Segmentasi Pasar terhadap Pencapaian Target Penjualan di PT. Seltech Utama Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*. Vol. 4, No. 2. Universitas Methodist Indonesia
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumiyati, Yatimatun N. (2021), *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*, Edisi ke-2, Jakarta : PT Gramedia.
- Tiris SUDRARTONO, 2019) Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 148–160. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>

Draft
Wawancara

**ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO EIGER KOTA
GUNUNGSITOLI**

Nama Responden:.....

Umur :.....

Alamat :.....

Pertanyaan :

A. Segmentasi Pasar

1. Bagaimana menurut anda apakah toko eiger Kota Gunungsitoli sudah melakukan pengelompokan pasar dalam menjual produknya?

B. Produk

1. Apakah produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Gunungsitoli?

C. Posisi strategis toko eiger

1. apakah menurut anda posisi toko Eiger Kota Gunungsitoli sudah strategis dan sesuai dengan segmentasi pasar atau belum?

D. Harga

1. Apakah harga produk Eiger di Toko Eiger kota Gunungsitoli sesuai dengan ekonomi saat ini?

E. Tingkat penjualan

1. Apakah toko Eiger Kota Gunungsitoli sudah mencapai penjualannya dengan baik

IFORMAN

1. Desman Operius Lase (informan 1)
2. Denidar Zai (informan 2)
3. Resnidar Telaumbanua (informan 3)
4. Herlina Bawamenewi (linforman 1)
5. Calvin Lase (linforman 2)
6. Ivor Lase (linforman 3)
7. Pinta zega (Informan pendukung 1)
8. Herman hulu (Informan pendukung 2)
9. Marvel (Informan pendukung 3)
10. Linca tel(Informan pendukung 4)

ANALISIS EFEKTIVITAS SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO EIGER KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.detik.com Internet	103 words — 1%
2	jurnal.darmajaya.ac.id Internet	82 words — 1%
3	repositori.umrah.ac.id Internet	48 words — < 1%
4	pt.slideshare.net Internet	39 words — < 1%
5	www.bible.com Internet	35 words — < 1%
6	ejournal.upnjatim.ac.id Internet	33 words — < 1%
7	eprints.unisla.ac.id Internet	33 words — < 1%
8	repository.mercubuana.ac.id Internet	32 words — < 1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet	31 words — < 1%

10	repositori.utu.ac.id Internet	30 words — < 1%
11	repository.uinjambi.ac.id Internet	29 words — < 1%
12	docplayer.info Internet	28 words — < 1%
13	dhanyramadha.wordpress.com Internet	27 words — < 1%
14	repository.staidaf.ac.id Internet	22 words — < 1%
15	siat.ung.ac.id Internet	22 words — < 1%
16	erepo.unud.ac.id Internet	20 words — < 1%
17	repository.uinsaizu.ac.id Internet	19 words — < 1%
18	dharmawangsa.ac.id Internet	17 words — < 1%
19	natashaaak.blogspot.com Internet	17 words — < 1%
20	eprints.ukmc.ac.id Internet	16 words — < 1%
21	repository.stiegici.ac.id Internet	16 words — < 1%

22	erepository.uwks.ac.id Internet	14 words — < 1%
23	nanopdf.com Internet	14 words — < 1%
24	repository.maranatha.edu Internet	13 words — < 1%
25	repository.ulb.ac.id Internet	13 words — < 1%
26	digilib.uinsa.ac.id Internet	12 words — < 1%
27	core.ac.uk Internet	11 words — < 1%
28	digilib.unimed.ac.id Internet	11 words — < 1%
29	repository.ub.ac.id Internet	11 words — < 1%
30	repository.univawalbros.ac.id Internet	11 words — < 1%
31	123dok.com Internet	10 words — < 1%
32	accurate.id Internet	10 words — < 1%
33	beta.diva-portal.org Internet	10 words — < 1%

docobook.com

34	Internet	10 words — < 1%
35	eprints.unpak.ac.id Internet	10 words — < 1%
36	eprints.upj.ac.id Internet	9 words — < 1%
37	pdfslide.tips Internet	9 words — < 1%
38	repo.bunghatta.ac.id Internet	9 words — < 1%
39	repository.unhas.ac.id Internet	9 words — < 1%
40	repository.upi.edu Internet	9 words — < 1%
41	sim.ihdn.ac.id Internet	9 words — < 1%
42	text-id.123dok.com Internet	9 words — < 1%
43	id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
44	journal.um-surabaya.ac.id Internet	8 words — < 1%
45	jurnalkukreativitasku.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
46	ojs.serambimekkah.ac.id	

Internet

8 words — < 1%

47 repository-feb.unpak.ac.id
Internet

8 words — < 1%

48 repository.upbatam.ac.id
Internet

8 words — < 1%

49 repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet

7 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF