

ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI TOKO EIGER KOTA GUNUNGSITOLI

by Gulo Pasti Kasih

Submission date: 05-Feb-2024 04:38AM (UTC-0500)

Submission ID: 2286835989

File name: SKRIPSI_PASTI_CEK_PLAGIASI.docx (159.16K)

Word count: 12492

Character count: 80642

14
**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK DI TOKO EIGER
KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

**PASTI KASIH GULO
NIM. 2319384**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

12
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. Sukses suatu Perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan Perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Keberhasilan Perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan Tersebut memiliki pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta Menyesuaikan usaha pemasarannya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki.

Cara supaya usaha memiliki daya saing dengan usaha lain adalah memiliki manajemen yang baik, Hal ini tentunya tidak terlepas dari strategi pengusaha itu dalam membaca peluang- peluang yang ada serta menempatkan usahanya sesuai kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran semakin kompleks, guna mendukung perusahaan menghadapi persaingan yang kini semakin ketat dan mengglobal. Lalu untuk apa perencanaan pemasaran tersebut? Alasannya adalah untuk bertahan hidup. Untuk dapat eksis di dalam maupun di luar negeri sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan pemasaran yang tepat dengan memperhatikan tiga komponen strategi pemasaran yaitu positioning, targeting, segmentasi.

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. Segmenting/ 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.

Pengetahuan tentang pentingnya segmentasi pasar bagi sebuah usaha perlu ditinjau jenis pasar produk usaha, motif dan perilaku pembeli produk di pasar. Hal ini, dapat membantu pengelola usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar lebih baik. Segmentasi pasar merupakan suatu cara pengelola usaha untuk melihat pasar secara kreatif. Melakukan pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk yang dipasarkan Menurut Sutarno dalam Richard (2018: 34) menyatakan bahwa 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 atau bauran pemasaran yang berbeda. Tujuan kegiatan tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di tempat usaha sehingga pada akhirnya meningkatkan volume penjualan usaha tersebut. Oleh karena itu, kegiatan segmentasi pasar sangatlah erat hubungannya dengan peningkatan volume penjualan dalam sebuah usaha.

Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu 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.

Volume penjualan merupakan total penjualan yang dinilai dengan unit oleh usaha dagang dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal. Menurut Fathoni (2017: 23) Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan usaha. Usaha dagang pada umumnya mendirikan sebuah usahannya dengan memiliki tujuan organisasi yang jelas ialah untuk

mencapai suatu tujuan, dalam hal ini volume penjualan berperan penting pada suatu usaha, apabila adanya peningkatan volume penjualan maka akan mencapai tujuan usaha yaitu untuk mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan usaha. Jadi kegiatan segmentasi pasar sangat memiliki keterkaitan dan dampak terhadap volume penjualan disebabkan usaha tidak akan mendapatkan laba yang diharapkan jika tidak disertai dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat saat ini. Dengan kata lain bahwa salah satu tujuan usaha dagang dapat melakukan segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan volume penjualan.

Di Kota Gunungsitoli salah satu toko yang menjual produk Eiger yang menerapkan segmentasi pasar yaitu Toko Eiger Kota Gunungsitoli yang menjual produk- produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Eiger yaitu kareel, sandal, kaos, tenda, daypack, tas, sepatu, topi, jam tangan scarf dan produk lainnya, namun dalam penerapannya ada beberapa kendala yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualannya.

Menurut hasil observasi sementara peneliti menemukan beberapa masalah dalam penerapan strategi segmentasi pasar di toko Eiger kota Gunungsitoli yaitu dalam memilih produk yang akan dijual toko Eiger tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat kota Gunungsitoli kemudian dalam memilih produk yang akan dijual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat kota gunungsitoli sehingga produk yang mereka jual jarang laku bahkan setiap harinya toko ini selalu sepi dan mengalami kerugian. Oleh karena itu peneliti menilai bahwa strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Toko Eiger ini belum sepenuhnya berhasil.

Menurut penelitian sebelumnya dalam jurnal Serfasia Laia (2021: 54) tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di UD. Lis Teluk Dalam kabupaten Nias Selatan bahwa ditemukan dalam penerapan strategi segmentasi pasar ditoko itu memiliki banyak kelemahan atau masalah yang mempengaruhi volume penjualan di toko UD. Lis yakni kurangnya strategi pemasaran yang diberikan penjual dalam meningkatkan

volume penjualan serta toko ini tidak bisa membagi atau mengelompokkan pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku konsumen yang membutuhkan produk yang berbeda sehingga toko ini setiap harinya sepi dan mengalami kerugian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk 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: Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Strategi Segmentasi Pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli?
2. Apa saja kendala untuk mengimplementasikan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Segmentasi Pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli
2. Untuk mengetahui kendala implementasi strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

1.5 Kegunaan 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 mengenal stratgi Segmentasi pasar dalam menghadapi persaingan dengan usaha usaha lain, sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan Eiger kota Gunungsitoli untuk memperbaiki kegagalan yang mereka lakukan dalam menggunakan Strategi Segmentasi Pasar.

d. Bagi pembaca

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi segmentasi pasar dan bahan dasar dalam meneliti kedepan junior atau adek adek yang akan meneliti dan mengerjakan skripsinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi Pasar

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

Dalam melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. Setiap kelompok konsumen dapat di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan setrategi *marketing mix* yang berbeda jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang di lakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian bagian tertentu guna di jadikan pasar sasaran yang akan di layani. Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa.

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 bersifat homogen.

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen atau pembeli pada suatu bisnis yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan juga perilaku berbeda atau heterogen didalam pasar tertentu yang kemudian menjadi suatu pasar dengan strategi tersendiri.

2.1.2 Jenis-jenis Segmentasi Pasar

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

Segmentasi Geografis adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogeneus berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi. Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat di bedakan berdasarkan:

- 1) Wilayah, yang mana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar Negeri atau ekspor. Masing- masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- 2) Iklim (*climate*), dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai serta daerah rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera dan preferensinya.
- 3) Kota atau desa, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-

masing segmen pasar berbeda potensinya, serta motif, dan kebiasaan pembelinya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda. Kriteria Geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing- masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.

Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksud dengan Segmentasi Geografis adalah pembagian pasar berbeda yang meliputi Negara, Negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan, rumah tangga di cerminkan oleh wilayah, ukuran kota atau kota besar dan kepadatan penduduk serta iklim.

b. Demografis

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan, misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya. Berikut bagian variabel Demografis tertentu yang digunakan untuk mensegmentasi pasar:

- 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 Demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

- 4) Faktor-faktor Demografis paling sering dipakai sosialisasi. sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat Pendapatan, segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu.
- 5) Generasi, setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat saat pertumbuhan mereka musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut.
- 6) Kelas sosial, kelas sosial berpengaruh kuat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

c. Psikografis

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

- 1) Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
- 2) Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
- 3) Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

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*).

8 d. Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar. Variabel-variabel yang sering di gunakan dalam segmentasi tingkah laku tercermin dalam kelompok-kelompok:

- 1) Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa dipengaruhi perubahan tersebut dan segmen pasar yang tidak menyenangkannya atau lambat berubah.
- 2) Orang-orang atau masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik dan yang biasa biasa saja dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk yang bermutu tinggi dan segmen pasar yang menyenangi produk yang biasa saja mutunya.
- 3) Orang atau kelompok orang yang menentukan dalam masyarakat, sedangkan yang lainnya hanya pengikut saja. Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pemimpin pada masyarakat tersebut.
- 4) Orang-orang masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang senang melakukan tawar-menawar, (*compulsive*). Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa, atau mereka yang berpendidikan rendah.
- 5) Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*) dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah di pengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang sulit di pengaruhi tetapi sekali percaya akan tetap selalu loyal.
- 6) Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak keburu nafsu, masyarakat yang bebas memilih semuanya, dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap suatu produk baru,

sehingga setiap model baru ia akan beli. Berdasarkan variabel ini dapat diperoleh segmen pasar yang senang atau gandrung model baru atau produk baru, dan segmen pasar yang lambat-laun dapat serta anggota masyarakat yang selalu mengajjar prestise. Segmen pasar yang bertindak ekonomi menekankan harga produk yang di belinya murah dan segmen pasar yang tawar-menawar selalu menawarkan harga produk yang di pasarkan, walupun sudah di tetapkan harga rendah atau murah, sedangkan segmen pasar yang mengejar prestise mencari produk-produk yang eksklusif.

Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksud dengan segmentas tingkah laku adalah pembagian pasar konsumen berbeda yang meliputi variabel tingkah laku seperti kesempatan, manfaat, status pengguna, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, *loyalty* tatus dan sikap.

2.1.3 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 homogeny (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 jiuinke (2018: 7) manfaat segmentasi pasar disebutkan sebagai berikut:

- a. Mengetahui perbedaan tiap konsumen adalah kunci dari marketing yang sukses, karena produsen dapat mengetahui kebutuhan konsumen sehingga produsen dapat memberikan produk atau jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan.
- b. Segmentasi dapat memfokuskan marketing, bila diperlukan produsen dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pasar tertentu sehingga produsen dapat menjadi dominan, sesuatu yang sering dianggap tidak mungkin dalam pasar secara umum.

- c. Segmentasi dapat digunakan untuk mendapatkan laba secara kompetitif dengan cara melihat pasar dari sudut pandang yang berbeda dari pesaing lainnya.
- d. Dengan segmentasi, produsen dapat menentukan pasar yang lebih spesifik dan dengan pemahaman serta pengetahuan yang lebih baik.

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

- a. Memungkinkan perusahaan untuk lebih terfokus dalam mengalokasikan sumber daya, sehingga:
 - 1) Memungkinkan perusahaan melayani segmen tersebut dengan lebih baik.
 - 2) Memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif terbesar.
 - 3) Mampu memfokuskan diri untuk melayani pelanggan serta memuaskan pelanggan dengan lebih baik.
 - 4) Memungkinkan perusahaan mendominasi segmen tersebut serta memperoleh peta kompetisi yang lebih jelas dalam menentukan posisi pasar perusahaan.
- b. Memungkinkan perusahaan untuk menentukan komponen- komponen strategis dan value secara keseluruhan, dengan demikian:
 - 1) Mempermudah melakukan pilihan target pasar yang memberi basis acuan dalam menentukan positioning.
 - 2) Memberi landasan yang kuat untuk melakukan diferensiasi marketing mix dan selling dari pesaing, termasuk proses, layanan dan membangun brand perusahaan.
- c. Dengan segmentasi memberi dorongan yang kuat dan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, karena keunikan cara yang berbeda dalam memandang pasar dari pesaing.

2.1.4 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 segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- b. Dapat diukur (*measureability*) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
- c. Dapat dicapai (*accessibility*) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- d. Berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
- e. Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.
- f. Dapat memberi keuntungan (*Profitable*) yaitu bahwa segmen pasar yang dituju dapat memberikan keuntungan secara finansial buat perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

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

- a. Pendekatan pemasaran tanpa pembedaan/tidak terdiferensiasi (*undifferentiated marketing approach*), yaitu pendekatan pemasaran dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani semua konsumen). Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Tawaran ini berfokus pada apa yang serupa dalam kebutuhan konsumen dan bukan pada apa yang berbeda.
- b. Pendekatan pemasaran dengan pembedaan/terdiferensiasi (*differentiated marketing approach*), yaitu perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan merupakan bauran pemasaran yang berbeda

bagi setiap segmen tersebut. Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segman.

- c. Pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*), artinya meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan menetapkan suatu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada. Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar.

2.1.5 Indikator 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, sesitivitas harga berdasarkan pola pembelian dan pemakaian).
- e. Untuk keputusan periklanan (manfaat yang diperoleh media, psikografi, gaya hidup, kombinasi variable variable diatas).
- f. Untuk keputusan distribusi (loyalitas dan patronase toko, manfaat yang diperoleh dalam pemilihan toko).

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan (*sales*) merupakan aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan. Penjualan adalah aktivitas terpadu dalam pengembangan berbagai perencanaan strategis yang ditujukan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen yang berakhir pada transaksi penjualan dengan memperoleh laba. Penjelasan lain tentang pengertian penjualan adalah aktivitas transaksi jual beli yang dilaksanakan oleh dua pihak atau lebih menggunakan alat pembayaran yang sah.

Pengertian penjualan memiliki arti sebagai upaya maupun tindakan kongkrit yang dijalankan dalam mendistribusikan suatu produk baik barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen dengan atau tanpa melalui perantara.

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.

Pengertian penjualan secara umum adalah kegiatan jual-beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti penjualan langsung serta agen penjualan. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual.

a. Faktor-Faktor Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut menurut Swasta dan Irawan dalam Sukmawati Amir (2020: 25-26).

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2). Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: Jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

3). Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4). **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar, penjualan ditangani dan dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

5). **Faktor lain**

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakan nya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

b. **Jenis- Jenis Penjualan**

1) Penjualan tunai (*cash sales*), adalah *a business may sell merchandise for cash. Cash sales are normally entered (rungup) on a cash register and recorded in the accounts*, yang berarti sebuah bisnis dapat menjual barang dagangannya secara tunai. Penjualan tunai secara normal dimasukkan pada register kas dan dicatat dalam rekening.

2) Penjualan kredit (*sales on account*) adalah *A business may sell merchandise on account. The seller records such sales as a debit to Account Receivable and a credit to Sales*, yang berarti, sebuah bisnis dapat menjual barang dagangannya secara kredit. Penjual akan mencatat penjualan tersebut dengan piutang usaha pada debit dan penjualan pada kredit.

2.2.2 Pengertian Volume Penjualan

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang ataupun jasa. Penjualan memiliki peran penting dalam perusahaan dan bisa dikatakan penjualan adalah tujuan akhir yang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Semakin pandai penjual menjual suatu produknya maka semakin tinggi tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu penjualan sangat menentukan banyak tidaknya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Menurut Fathoni dalam jurnal Serfasia Laia (2021: 38) menyatakan bahwa Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan usaha, Sedangkan Menurut Kotler dalam Fauzi Dwi Putra (2017: 465) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Selain itu Basu Swasta (2017: 65) berpendapat bahwa volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjual yang dicapai dari market *share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu ukuran seberapa banyaknya atau kecilnya kuantitas penjualan barang atau jasa selama periode tertentu dalam proses kegiatan pemasaran. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan, ada beberapa upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisis pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

2.2.3 Indikator Indikator Volume Penjualan

Kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam mencapai sebuah tujuan yakni meningkatkan volume penjualan maka perusahaan memiliki pengendali atau Indikator.

Menurut Philip Kotler (2015: 404) ada beberapa indikator dalam meningkatkan volume penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor- faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler, dalam Sarman Sanapsi (2022: 22) adalah sebagai berikut:

a. Harga jual

Harga jual adalah apa yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi jasa dan produk dengan membayar sejumlah uang yang menjadi patokan.

b. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, dan hampir semuanya, termasuk produksi, adalah asli dan dapat dilihat sehingga datanya memenuhi keinginan atau kebutuhan.

c. Biaya promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi yaitu sekelompok perusahaan atau individu yang memiliki produk atau membantu perusahaan mentransfer kepemilikan produk atau layanan saat berpindah dari produsen ke konsumen.

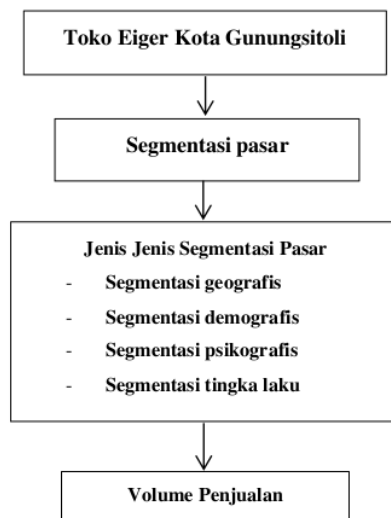
e. Mutu atau Kualitas

Kualitas adalah ukuran relatif dari kebaikan operasional. Produk berkualitas tinggi memenuhi harapan pelanggan kami. Mutu Produk adalah salah satu faktor yg mempengaruhi volume penjualan. Dengan kualitas yang baik, konsumen tetap loyal terhadap produk perusahaan, dan jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik maka konsumen beralih ke produk lain.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan yaitu: kondisi kemampuan pasar, modal, harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi dan mutu.

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah dan menggabungkan masalah dalam penelitian maka perlu adanya kerangka berpikir, yang bertujuan untuk mengarahkan peneliti dalam sebuah penelitian, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam penelitian. Maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir diatas menggambarkan bahwa Toko Eiger Kota Gunungsitoli adalah objek atau tempat penelitian yang menggunakan strategi Segmentasi pasar dengan membagi pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku dengan memperhatikan beberapa jenis-jenis segmentasi pasar yakni segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi tingkah laku. Sehingga dari penerapan strategi segmentasi mencapai volume penjualan.

2.4 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan sehingga bisa dijadikan sebagai acuan dalam mendukung penelitian yang melihat adanya kesamaan dan membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ditepat penelitian baru yang hendak diteliti.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/ Persamaan
1.	Nanang khoiril/2017	Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk eiger di bandang lampung	Terdapat pengaruh antara segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh terhadap segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan volume penjualan.	Memiliki persamaan faktor-faktor, sedangkan fokus penelitian dan metode penelitian berbeda.
2.	Tiris sudartono/2019	Pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan produk fashion usaha mikro kecil	Segmentasi pasar yang tidak tepat bagi produk fashion UMK di bumi orange cununuk bandung adalah wilayah cakupan penjual yang luas, keterjangkauan harga produk dan pembelian produk fashion sesaat.	Variable penelitian hampir sama dan metode penelitian berbeda
3.	Serfasia Laia/2021	Pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di UD. Lis teluk dalam Kabupaten Nias Selatan	Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable volume penjualan di UD. Lis Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan	Judul penelitian hampir memiliki persamaan sedangkan fokus penelitian dan metode penelitian berbeda.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- 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, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini memiliki variable yakni segmentasi

pasar dengan indikator yaitu pasar, penentuan posisi, konsep produk baru, penentuan harga, keputusan periklanan, dan keputusan distribusi. Dan variable volume penjualan dengan indikator yakni 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.

Adapun jadwal penelitian yang dilaksanakan terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2023.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Tahun 2023)						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Dese mber	Febr uari
1	Tahap Persiapan Penelitian							
	a. Pengajuan Judul	■						
	b. Penyusunan Proposal		■	■				
	c. Bimbingan Proposal		■	■	■			
	d. Seminar Proposal					■		
2	Tahap Pelaksanaan							
	a. Pelaksanaan Penelitian					■		
	b. Pengumpulan Data					■	■	
	c. Analisis Data					■	■	
3	Tahap Penyelesaian							
	a. Penyusunan Skripsi						■	
	b. Bimbingan Skripsi						■	
	c. Sidang							■

Sumber: Olahan Penulis, 2023

3.4 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019: 296) mengatakan bahwa sumber data terbagi atas dua jenis yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti yang akan melakukan pengumpulan data.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara yang terkait erat dengan penelitian ini atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang biasanya melalui perantara lewat orang lain atau dokumen-dokumen seperti buku-buku, jurnal artikel-artikel serta dokumentasi berupa rekaman suara dan foto-foto sebagai bukti penelitian ini benar dilakukan.

Berdasarkan jenis data diatas maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54), mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Lebih lanjut Arikunto (2017: 60), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

a. Peneliti

Instrumen pertama dan utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka sebuah penelitian tidak akan berjalan, karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data.

b. Panduan Wawancara

²⁰ Panduan wawancara berisi sebuah tulisan detail kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Panduan ini berisi informasi data narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan.

c. Alat Tulis

Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai ²⁰ media bagi peneliti untuk mencatat hal dan informasi penting selama melakukan pengamatan pada objek penelitian.

d. Alat Rekam

Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden penelitian.

e. Dokumen

Dokumen merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Informan dalam penelitian ini yakni karyawan, konsumen dan pemilik toko pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli yang berjumlah 9 orang sebagai sumber data dan informasi yang akan diperoleh dari mereka untuk memecahkan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data. Menurut Husiani (2017: 90-106) ada berbagai teknik pengumpulan data yakni:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. *Observasi* menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Wawancara

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.

c. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada responden, baik secara langsung atau tidak langsung.

d. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan dapat berupa foto-foto, karya tulis yang telah ada.

Berdasarkan pengertian diatas maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *observasi*, wawancara dan dokumentasi. Dimana peneliti langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan mewawancarai informan dan mengambil dokumentasi untuk mendapatkan gambar dan mengumpulkan data tertulis sebagai informasi.

3.7 Teknik Analisa Data

Data penelitian kualitatif adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018: 246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik Analisa data yang 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. Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018: 252-253) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam

penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Pada tahun 2005 sejarah Toko Eiger Kota Gunungsitoli dimulai saat pulau Nias Mengalami Bencana Alam yaitu gempa Bumi yang mengakibatkan rumah hancur, jalan rusak, dan banyak korban jiwa yang menjadi korban dari bencana ini, sehingga tidak sedikit simpatisan dari luar daerah untuk masyarakat nias datang memberi bantuan, baik dari kesehatan maupun sektor sosial. Seluruh simpatisan ada yang masuk kekota gunungsitoli dan juga datang kepelosot terpencil yang memiliki medan jalan yang parah berbantuan dan pendakian yang menyulitkan dan membutuhkan alas kaki yang kokoh dan kuat, yaitu produk Eiger ini yang menjadi Solusinya karena memiliki berbagai macam produk seperti sepetu pendakian, sandal tali lilitan hingga sandal yang dua tali biasa dan mampu dipakai dimedan jalan yang parah seperti kepelosot itu.

Perkembangannya Di Nias oleh Desman Operius Lase sebagai 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 simpatisan yang pergi ke nias barat atau nias selatan mampir untuk membeli sandal,tas,sepatu, mantel kepada bapak desman operius lase sebagai pemilik toko 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 Desman Operius Lase ini makin maju dan dikenal oleh pendatang bahkan masyarakat Nias. Strategi pemasaran operius ini juga yaitu mendatangi rumah penduduk untuk menawarkan produk Eigernya dia tidak menunggu konsumen untuk datang membeli produknya. Pada tahun 2008 Desman Operius Lase mencoba menyewa ruko sendiri di miga dengan meminjam modal sebagian kepada keluarganya

karena pada saat itu pendapatannya tidak terlalu besar. Dan akhirnya dia mendapatkan keuntungan hingga pada tahun 2013- 2019 menyewa ruko di jalan diponegoro dekat simpang SMA Negeri 1 Gunungsitoli yang dimana dia tidak terlalu lama disana, Dan terakhir dari 2019 sampai sekarang dia membeli ruko sekaligus rumah di jl. Diponegoro no.213 kelurahan ilir kec. Gunungsitoli dekat Mr. D.I.Y. Itulah sekilas sejarah berdirinya toko Eiger kota gunungsitoli ini semoga kita mahasiswa fakultas ekonomi mampu mengambil pengalaman dan bisa seperti bapak desman operius lase ini.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Toko Eiger Kota Gunungsitoli menjual berbagai produk Eiger yang memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama yakni sepatu, sandal, baju kaos, kemeja, tas, jaket, jam tangan, dan berbagai celana. Sehingga, 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 pengembangan kehidupan manusia dengan membangun karakter dan kompetensi nan sinkron dengan kriteria buat menjadi nan individu nan signifikan.
2. Mengembangkan sistem waralaba, e-commerce, dan sistem lisensi sebagai taktik distribusi global.
3. Petualangan buat memperluas produk dan layanan menjadi tiga tema, yaitu petualangan teknis, perjalanan petualangan, dan petualangan e-lifestyle.
4. Memperluas bisnis e-lifestyle di pasar konvensional dan pasar online.
5. Mementuk sistem organisasi kelas global dan budaya nan didukung oleh penemuan dan teknologi terkemuka.
6. Menyediakan produk-produk berkualitas dengan servis nan memuaskan buat memenuhi kebutuhan pelanggan.

7. Menjadi perusahaan terhormat dan memiliki peranan signifikan dalam perawatan dunia ekosistem, sosial budaya global, dan perawatan dunia cyber.

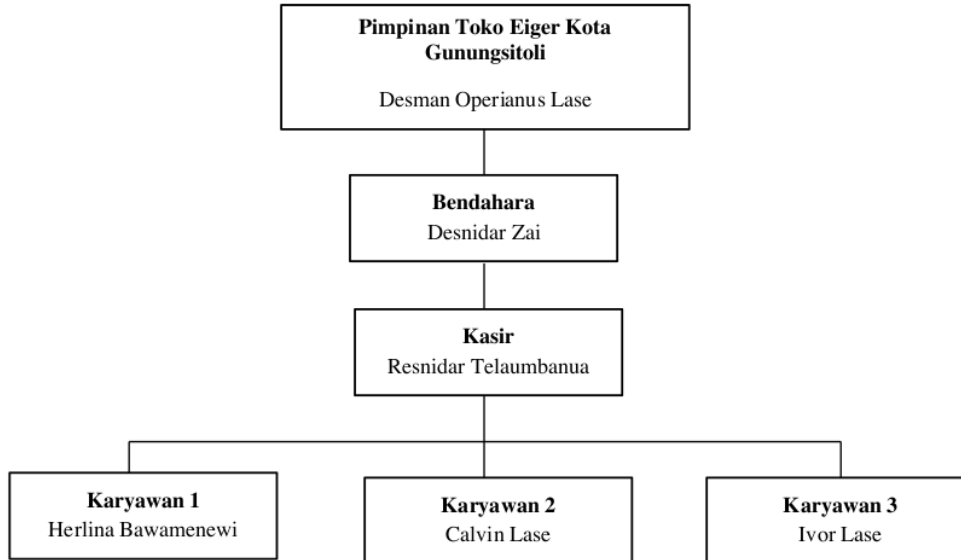
Dengan melihat visi dan misi di atas, maka dapat diketahui bahwa toko ini selalu berusaha untuk menjual produknya untuk kepuasan bagi konsumennya, sehingga dengan demikian harapan untuk kemajuan perusahaan di masa mendatang dapat tercapai dengan target waktu yang ditentukan.

4.1.3 Struktur Organisasi Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya haruslah memiliki suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan serat vertikal dan hubungan antar bagian secara horizontal. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan teratur maka akan mempermudah melakukan pengawasan secara langsung oleh pimpinan perusahaan kepada setiap bagian.

Bentuk struktur organisasi sangat menentukan kelancaran dalam suatu perusahaan. Dalam proses mengorganisir suatu pekerjaan, diatur, di susun, dan di alokasikan diantara anggota-anggota organisasi sehingga setiap kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik, penyusunan struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan maupun jumlah personil yang ada, yang kemudian akan memberikan gambaran menyeluruh tentang pembagian tugas dan wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja antar bagian yang ada di dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi Toko Eiger Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Eiger Kota Gunungsitoli



4.1.4 Job Description Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut :

1. Pemimpin Toko Eiger mengendalikan dan memonitor kegiatan operasional unit kerja dibawah koordinasinya secara efisien berdasarkan prinsip kehati-hatian dan ketentuan yang berlaku.
2. bendahara bertugas untuk memegang uang usaha dan mencatat pengeluaran dan masukan.
3. Kasir melaksanakan penerimaan dan pengeluaran uang pembelian konsumen terhadap barang yang dibeli oleh konsumen.
4. Karyawan ke 1 melayani pembeli yang hendak memilih atau mencari barang yang mau dibelinya serta membungkus barang belanja konsumen dan mengarahkan pembeli untuk masuk kedalam toko atau usaha.
5. Karyawan ke 2 mengecek barang yang terjual dan sisa barang di gudang serta melaporkan kepada pimpinan toko.

6. Karyawan ke 3 melayani konsumen dia paling depan dibagian pintu mempersilahkan orang atau pembeli.

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti ditempat penelitian secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu untuk mengetahui tentang Strategi Segmentasi Pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.

Dalam melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa. hal ini akan memicu peneliti untuk menggali informasi tentang bagaimana toko eiger dalam menggunakan strategi segmentasi pasaar dalam tokonya mampu meningkatkan volume penjualan produk.

Toko Eiger Kota Gunungsitoli merupakan salah satu toko yang menjual produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Eiger yaitu kareel, sandal, kaos, tenda, daypack, tas, sepatu, topi, jam tangan scarf dan produk lainnya. Berhubungan dengan segmentasi pasar sangat penting bagi kenaikan volume penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.

4.2.1 Segmentasi Pasar

1. Memahami Secara Umum Mengenai Suatu Pasar

Mengenai suatu pasar ini bermanfaat yang diperoleh, pola pembelian dan pemakaian produk, kebutuhan, loyalitas merek dan pola pergeseran perpindahan kemerek lain, kombinasi dari variabel-variabel diatas.

Hal ini di paparkan berdasarkan wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik Toko Eiger Kota Gunungsitoli yaitu Bapak Desman Operius Lase pada hari tanggal 5 Agustus 2023 Pukul 10:23 di lokasi penelitian. Dimana peneliti bertanya tentang **Bagaimana menurut anda apakah toko eiger kota Gunungsitoli sudah memperhatikan pasar dalam menjual produknya?** Beliau mengatakan bahwa:

“Sebelum mendirikan sebuah usaha tentunya saya sebagai pemilik usaha sudah memperhatikan bagaimana kondisi, situasi pasar dan apa saja produk yang diminati oleh masyarakat serta mempertimbangkan berbagai kondisi karena dalam suatu bisnis tentunya ada pasang surutnya, seperti yang terjadi beberapa tahun terakhir ini toko eiger kota gunungsitoli bisa dikatakan mengalami penurunan penjualan dikarenakan beberapa faktor misalnya banyaknya pesaing, kondisi ekonomi masyarakat. Mungkin di toko lain menjual barang-barang serupa dan dengan harga yang bisa dikatakan murah namun toko eiger ini juga menjual barang yang jelas kualitasnya dan harganya juga lumayan dan ini yang menjadi kendala atau kelemahan kami sebagai pengusaha yaitu masih belum melakukan yang namanya segmentasi pasar tersebut dan mungkin itu akan menjadi bahan pembenahan kami kedepan supaya omzet dari toko eiger kembali naik seperti dulu”.

Kemudian peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Herlina Bawamenewi selaku karyawan tentang **Apakah toko eiger kota gunungsitoli dalam menjual produknya sudah menyesuaikan dengan kondisi pasar kota gunugsitoli?** Mengatakan bahwa:

“Sebelumnya telah disampaikan oleh bapak desman bahwa dalam memulai sebuah bisnis pasti melakukan yang namanya penyesuaian pasar terlebih dahulu dan pada awalnya toko eiger ini sangat terkenal dikalangan masyarakat lain karena di nilai kualitas dan produknya sangatlah bagus namun berjalan seiring dengan waktu banyak juga pesaing yang menjual produk sejenis dan dengan harga yang lumayan murah maka masyarakat otomatis lebih memilih yang harga terjangkau walaupun dengan kualitas yang berbeda.

Kembali peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Berkat Zai selaku konsumen tentang **Apakah toko eiger kota gunungsitoli dalam menjual produknya sudah menyesuaikan dengan kondisi pasar kota gunugsitoli?** Mengatakan bahwa:

“Toko eiger kota gunungsitoli memang dikenal dengan produk yang bisa dikatakan berkualitas seperti tas nya yang awet dan tidak cepat rusak namun harga juga yang menjadi hambatan kami sebagai pembeli dan cukup menguras isi dompet dibandingkan dengan tas yang di jual di toko lain, namun jauh dari hal tersebut disarankan kepada toko eiger supaya membenahi atau melakukan yang namanya pengelompokan pembeli karena tidak semua masyarakat memiliki pendapatan yang sama dan juga untuk mencegah toko eiger mengalami kerugian karena berkurangnya pembeli”.

2. Untuk Penentuan Posisi

Untuk penentuan posisi yaitu berupa pemakaian produk, preferensi produk, manfaat yang diperoleh, kombinasi dari variabel diatas.

Peneliti kembali mengajukan pertanyaan pada hari senin tanggal 13 november 2023 pada pukul 11:42 Wib kepada Resnidar Telaumbanua selaku karyawan **tentang Bagaimana menurut anda posisi toko Eiger kota gunungsitoli sudah strategis dan sesuai dengan kriteria segmentasi pasar atau belum?** Mengatakan bahwa

“Lokasi toko eiger kota gunungsitoli bisa dikatakan sudah startegis karena berada di samping jalan raya dan transportasi juga lalu lalang di depan toko kami dan merupakan jalan dimana semua orang karena satu jalur orang yang lagi dari pasar menuju arah nias selatan dan nias barat namun segmentasu pasar yang masih kurang dan itu menjadi pembenahan kami kedepan dimana orang yang mau belanja jarang sekali yang mau membeli hal itu kami sadari karena salah satunya adalah harga dari produk eiger yang kami jual”.

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada Robert harefa selaku konsumen tentang **Bagaimana menurut anda posisi toko Eiger kota gunungsitoli sudah strategis dan sesuai dengan kriteria segmentasi pasar atau belum?** Mengatakan bahwa:

“Toko eiger tempatnya cukup startegis tapi mereka masih belum melakukan yang namanya pembagian kelompok pasar karena di lihat dari produk yang mereka jual tersebut memiliki kesamaan harga dan itu membuat kami berpikir sebagai konsumen yang hendak mampir berpikir terlebih dahulu dengan harga jual yang diberikan, ditambah karena saat ini ekonomi kami masyarakat sangat anjlok dan kami lebih memilih untuk belanja di tempat yang ekonomis ”.

Pertanyaan berikutnya kepada Calvin Lase selaku karyawan tentang **Bagaimana menurut anda posisi toko eiger kota gunungsitoli mudah di akses oleh masyarakat kota gungsitoli ?** mengatakan bahwa:

“Toko eiger kota gunungsitoli sangatlah mudah di akses bahkan bisa di lalui oleh kendaraan roda dua ataupun roda empat serta tak jarang juga orang berjalan kaki untuk datang ke toko karena dianggap dekat dan mudah di lalui”.

Kemudian pertanyaan yang sama juga diajukan kepada Rista Ndruru selaku konsumen tentang **Bagaimana menurut anda posisi toko eiger kota gunungsitoli mudah di akses oleh masyarakat kota gungsitoli ?** mengatakan bahwa:

“Benar sekali, toko eiger sangatlah strategis dan berada di tengah pusat kota selain tempatnya yang strategis, toko eiger juga menyediakan produk-produk yang berkualitas dan dengan harga juga yang lumayan sesuai dengan kualitas bahan produknya”.

3. Untuk Konsep Produk Baru

Untuk konsep produk baru merupakan reaksi terhadap konsep baru berupa hasrat untuk membeli, dan preferensi terhadap merek yang ada manfaat yang diperoleh.

Peneliti kembali melanjutkan pertanyaan pada hari tanggal 13 November 2023 pada pukul 13:00 Wib kepada Calvin Lase selaku karyawan **tentang Bagaimana menurut anda konsep produk baru yakni produk Eiger yang dijual ditoko eiger kota gunungsitoli diminati oleh masyarakat kota gunungsitoli atau tidak?** Mengatakan bahwa:

“menurut saya konsep produk baru yang di jual di toko eiger ini bisa dikatakan cukup menarik perhatian konsumen dan itu kembali pada bagaimana kami sebagai penjual mampu menarik konsumen kami baik itu melalui pemberian diskon ataupun promosi lainnya”.

Peneliti juga bertanya kepada Desnidar Zai selaku karyawan tentang **Apakah konsep produk baru yakni produk Eiger sesuai dengan kebutuhan masyarakat kota Gunungsitoli?** Mengatakan bahwa:

“produk baru yang di jual di toko eiger pastinya selalu sesuai dengan kebutuhan masyarakat kota gunungsitoli dan bahkan bukan cuman konsumen yang di kota gunungsitoli saja melainkan semua khalayak umum yang berminat untuk membeli produk kami tersebut dan produk kami tersebut juga bisa di order oleh siapapun dan kapan pun tanpa berpikir panjang tentang harga serta kualitas yang kami berikan juga sangatlah bagus”.

4. Untuk Keputusan Penentuan Harga

Untuk keputusan penentuan harga yaitu sensitivitas harga, kesepakatan, harga, sensitivitas harga berdasarkan pola pembelian dan pemakaian.

Peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak Desman Harefa selaku pemilik tentang **Apakah harga produk Eiger di Toko Eiger kota Gunungsitoli ekonomis atau tidak?** Mengatakan bahwa:

“harga produk di toko eiger memang harganya sedikit berbeda dengan toko lain karena kami juga menjual kualitas yang bagus sehingga masyarakat yang membeli tidak complain dengan kualitas yang kami berikan, tapi kami sebagai penjual juga harus memperhatikan bagaimana kemampuan konsumen kami dan berusaha akan

memberikan diskon/penurunan harga supaya konsumen lain bisa membeli produk kami dengan harga murah dan dengan kualitas baik juga”.

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada Robert Harefa selaku konsumen tentang **Apakah harga produk Eiger di Toko Eiger kota Gunungsitoli ekonomis atau tidak?** Mengatakan bahwa:

“produk baru di toko eiger kota gunungsitoli bisa dikatakan berguna dan bermanfaat bagi konsumen lain seperti tas yang memang adalah kebutuhan setiap manusia dan juga produk tersebut lumayan bisa dijangkau oleh siapapun”.

Peneliti kembali juga bertanya kepada Rista Ndruru selaku konsumen tentang **Bagaimana analisa anda terhadap harga yang diterapkan oleh toko Eiger kota Gunungsitoli ?** mengatakan bahwa:

“sesuai pengalaman saya dan juga sebagai konsumen yang pernah berbelanja di toko eiger kota gunungsitli, harga produk yang di jual cukup mahal karena kualitasnya juga bagus walaupun begitu harga setiap produk tersebut begitu saja setiap saat maka tidak ada konsumen yang membeli di toko eiger karena di lihat juga sekarang banyak toko lain yang menjual produk-produk serupa yang jauh lebih murah dan mungkin lebih memilih berbelanja disitu walaupun kualitasnya sedikit berbeda”

Pertanyaan serupa juga di ajukan kepada Robert Harefa tentang **Bagaimana analisa anda terhadap harga yang diterapkan oleh toko Eiger kota Gunungsitoli ?** mengatakan bahwa:

“seperti yang dikatakan Rista Ndruru toko eiger kota gunungsitoli harga produk terbilang mahal dan hanya kelompok-kelompok tertentu yang mau berbelanja. Bagi

konsumen lain dan saya sendiri jika harga misalnya tas dengan harga yang di jual di toko eiger berkisar 150-300an per item maka saya lebih memilih berbelanja di toko lain yang harganya jauh lebih murah”.

5. Untuk keputusan periklanan

Untuk keputusan periklanan merupakan manfaat yang diperoleh media, psikografi, gaya hidup, kombinasi variable variable diatas.

Peneliti kembali bertanya kepada Berkat zai selaku konsumen tentang **Apakah anda melihat keputusan periklanan ditoko Eiger kota Gunungsitoli mempengaruhi volume penjualan mereka?** Mengatakan bahwa:

“saya tidak pernah melihat toko eiger kota gunungsitoli melakukan iklan baik itu di internet ataupun media sosial dan mungkin jika dilakukan hal tersebut bisa menaikkan volume penjualan kembali serta dengan mengelompokan pembeli dan melakukan pengupradetan harga sesuai kemampuan konsumen lain”.

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada Herlina Bawamenewi selaku karyawan tentang **Apakah anda melihat keputusan periklanan ditoko Eiger kota Gunungsitoli mempengaruhi volume penjualan mereka?** Mengatakan bahwa:

“kami masih belum melakukan yang namanya iklan di media manapun dan itu menjadi bahan masukan kami kedepan karena dilihat sekarang ini internet cukup membantu dalam hal bisnis karena dimanapun kita berada orang lain bisa mengetahui apa yang kita jual”

Pertanyaan selanjutnya diajukan kepada Robert Harefa selaku konsumen tentang **Apakah Anda melihat toko eiger kota gunungsitoli melakukan kegiatan periklanan ?** mengatakan bahwa:

“seperti yang ditanyakan tadi bahwa toko eiger kota gunungsitoli tidak pernah melakukan yang namanya kegiatan iklan di media sosial manapun”.

6. Untuk keputusan distribusi

Untuk keputusan distribusi merupakan loyalitas dan patronase toko, manfaat yang diperoleh dalam pemilihan toko.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada bapak Desman Harefa selaku pemilik tentang **Bagaimana saluran distribusi dalam toko eiger kota gunungsitoli menurut analisi anda?** Mengatakan bahwa:

“Saluran distribusi yang dilakukan oleh toko eiger kota gunungsitoli yaitu menyalurkan produk kepada konsumen yang hendak berbelanja baik itu dalam jumlah besar maupun kecil dan kami masih belum melakukan system delivery atau antar di tempat ketika ada konsumen yang berbelanja maupun system COD yang sedang tren sekarang ini. Produk yang kami jual langsung kami ambil dari distributornya/perusahaan eiger langsung dan jika dianggap kami menjual harga yang cukup mahal itu tergantung dari harga yang diberikan dari perusahaan langsung dan kami hanya mengambil keuntungan sedikit supaya konsumen juga tidak lari ke toko lain”.

Pertanyaan selanjutnya kepada Resnidar Telaumbanua selaku karyawan tentang **Apakah toko eiger kota gunungsitoli menjadi saluran distribusi produk eiger ke daerah lain?** Mengatakan bahwa:

“toko eiger kota gunungsitoli memang pada awalnya menjadi saluran distribusi di daerah lain di luar kota gunungsitoli namun berjalan seiring dengan waktu berkurang bahkan tidak ada lagi yang datang ke toko karena banyak toko baru yang menjual barang sejenis dan dengan

harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan toko lain”.

4.2.2 Volume Penjualan

Penjualan (*sales*) merupakan aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan. Penjualan adalah aktivitas terpadu dalam pengembangan berbagai perencanaan strategis yang ditujukan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen yang berakhir pada transaksi penjualan dengan memperoleh laba.

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang di pasarkan.

Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik toko eiger yaitu bapak Desman operius lase pada hari tanggal 24 November 2023 pada pukul 09:00 Wib tentang **Apakah toko Eiger kota Gunungsitoli sudah mencapai volume penjualannya dengan baik?** Mengatakan bahwa:

“toko eiger di 3 tahun berturut-turut ini mengalami penurunan penjualan yang sangat pesat karena banyaknya pesaing dan juga produk yang kami jual harganya bisa terbilang mahal dan itu terbukti dari respin konsumen sendiri, kami juga selaku pelaku usaha menginginkan produk kami terjual dan dengan harga yang murah namun itu tergantung pada perusahaan eiger sendiri bagaimana mereka menanggapi hal tersebut dan jika tidak diambil kebijakan maka kemungkinan toko eiger akan mengalami kerugian khususnya toko saya sendiri”.

Pertanyaan selanjutnya juga diajukan kepada bapak Desman operius lase selaku pemilik tentang **Bagaimana analisis anda apakah dengan menerapkan strategi segmentasi pasar Toko Eiger kota gunungsitoli mencapai volume penjualan sesuai target atau tidak?** Mengatakan bahwa:

“strategi segmentasi pasar bisa terbilang sangat mempengaruhi penjualan bahkan menambah volume penjualan yang mana banyak toko lain juga menerapkan hal serupa dan juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan itu cukup menguntungkan, saya rasa ketika toko eiger menerapkan hal tersebut kemungkinan toko kami akan di datangkan oleh konsumen seperti waktu dulu yang ramai pembeli”.

Peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Calvin Lase selaku karyawan tentang **Apakah strategi segmentasi pasar mampu meningkatkan pencapaian volume penjualan?** Mengatakan bahwa:

“Saya tidak begitu tau apakah ketika menerapkan strategi segmentasi pasar bisa mempengaruhi volum penjualan toko eiger dan melakukan pengelompokan orang tersebut memang ide yang bagus karena kami juga selama ini menjual produk tanpa melihat apakah konsumen mampu dengan produk yang kami jual dan dengan harga yang terbilang mahal dan itu akan menjadi tugas dan pembenahan kami kedepan”.

Pertanyaan selanjutnya juga diajukan kepada Herlina Bawamenewi selaku karyawan tentang **Menurut sepengetahuan anda bagaiman strategi yang diterapkan oleh toko eiger kota gunungsitoli mampu mempengaruhi pencapain volume penjualan?** Mengatakan bahwa:

“strategi yang kami terapkan di toko eiger kota gunungsitoli masih dengan strategi yang biasa, kami masih belum melakukan penjualan di media sosial manapun atau melakukan penawaran-penawaran yang menarik supaya konsumen tertarik, mungkin itu juga menjadi salah satu faktor kenapa toko kami bisa tidak ada pengunjung satu pun dalam satu hari karena kami kurang update dan melakukan promosi serta untuk volume penjualannya turun drastis”.

2. Mendapatkan Laba

Mendapatkan laba atau keuntungan profit digambarkan sebagai manfaat finansial yang direalisasikan ketika pendapatan dari bisnis melebihi pengeluaran yang ada, biaya lainnya, dan pajak yang terlibat dalam aktivitas bisnis tersebut.

Pertanyaan selanjutnya diajukan kepada Vior Lase selaku karyawan tentang **Apakah dalam penerapan strategi segmentasi pasar mampu meningkatkan pendapatan laba di toko eiger kota gunungsitoli atau tidak?** Mengatakan bahwa:

“seperti yang disampaikan oleh pimpinan bahwa kami masih belum melakukan strategi segmentasi pasar atau pembagian kelompok pembeli dengan baik, kemudian dalam penerapan segmentasi pasar ini tidak sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat kota gunungsitoli hal ini akan menjadi menjadi bahan masukan kami bagaimana kami menerapkan hal tersebut tanpa membuat kami rugi dan mampu menarik minat konsumen dan menambah pendapatan laba toko kami”.

Kemudian peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Resnidar telaumbanua selaku karyawan tentang **Bagaimana analisis anda volume penjualan ditoko eiger kota gunugsitoli meningkat?** dan apakah mendapatkan laba atau tidak? Mengatakan bahwa:

“Volume penjualan di toko eiger mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir ini karena berbagai faktor mulai

dari harga kemudian ditambah karena ekonomi masyarakat sekarang yang menurun bahkan kami bisa menilai kalangan masyarakat sekarang mengalami krisis dan pesaing toko lain yang menjual produk yang sama dan konsumen lebih memilih harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kualitas yang bagus”.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada Desnidar Zai selaku karyawan **tentang Apa yang membuat volume penjualan di toko eiger kota gunungsitoli mempengaruhi laba mereka?** Mengatakan bahwa:

“Tentu saja volume penjualan sangat mempengaruhi laba sebuah perusahaan, jika volume penjualan naik maka otomatis laba yang di dapatkan juga akan meningkat dan apabila volume penjualan produk dalam sebuah usaha maka laba juga menurun. Begitu pun sebaliknya untuk toko eiger ini yang beberapa tahun terakhir tidak mendapatkan laba dan mengalami kerugian karena tidak adanya konsumen yang membeli di toko”.

Kemudian peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak Desman operius lase selaku pemilik tentang **Bagaimana cara toko eiger kota gunungsitoli untuk meningkatkan volume penjualan ketika pasar sepi dan bagaiman kah cara untuk menstabilkan laba perusahaanya?** Mengatakan bahwa:

“Toko eiger kota gunungsitoli masih belum ada solusi untuk mengatasi penurunan dari volume penjualan yang sedang di hadapi sekarang ini karena disebabkan harga barang yang dibeli langsung di perusahaan eiger tidak mengalami penurunan sama sekali jadi toko eiger kota gunungsitoli tidak bisa memberikan kebijakan yang pasti namun kami akan berusaha mencari solusi supaya volume penjualan

kami di tahun ini mengalami perubahan misalnya melakukan strategi promosi atau diskon di setiap produk yang kami miliki”.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Kallapur dan Trombley (2001: 58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Usaha yang besar adalah mereka yang telah mampu melalui segala proses tantangan yang terjadi dalam dunia pasar yang setiap saat berubah ubah karena ekonomi, pesaing, dan Karena faktor dari permintaan konsumen yang mengakibatkan seorang pengusaha mampu menciptakan ide dan strategi pemasarannya untuk menunjang pertumbuhan usahanya, guna untuk menghadapi persaingan antara perusahaan yang lain.

Kembali peneliti melanjutkan pertanyaan kepada bapak Desman operius Lase selaku pemilik toko eiger tentang **Apakah volume penjualan sangat penting dalam menunjang pertumbuhan perusahaan?** Mengatakan bahwa:

“Tentu saja volume penjualan sangat penting dalam menunjang pertumbuhan perusahaan, misalnya ketika volume penjualan di suatu perusahaan tersebut tidak sesuai dengan target yang ingin di capai pada tahun itu dan perusahaan itu sendiri juga sudah mengeluarkan modal yang besar maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian dan bisa saja perusahaan tersebut tutup/gulung tikar karena tidak ada modal untuk di putarkan kembali dan juga

pembeli tidak ada. Jadi volume penjualan sangat penting bagi keberlangsunga suatu perusahaan”.

Pertanyaan selanjutnya juga diajukan kepada Calvin Lase selaku karyawan tentang **Bagaimana strategi segmentasi pasar mampu meningkatkan volume penjualan ditoko eiger kota Gunugsitoli dan mampu menunjang pertumbuhan perusahaan ?** mengatakan bahwa:

“Strategi segmentasi pasar sangat penting bagi suatu perusahaan terutama dalam meningkatkan volume penjualan yang mana segmentasi pasar ini berguna untuk mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan dimana suatu perusahaan harus memisahkan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam karena tidak semua konsumen memiliki pendapatan yang sama sehingga segmentasi ini sangat berpengaruh dan membawa manfaat bagi keberlangsungan suatu perusahaan dan begitu pun juga dengan toko eiger kota gunungsitoli yang masih kurang dimana masih belum melakukan segmentasi pasar dengan maksimal sehingga terkadang pada tiap harinya tidak ada konsumen yang berkunjung ke toko karena disebabkan oleh harga”.

Pertanyaan selanjutnya kepada Ivor Lase selaku karyawan tentang **Menurut analisis anda apakah toko eiger kota gunugsitoli sudah bertumbuh atau tidak?** Mengatakan bahwa:

“Sejauh yang saya lihat dan juga saya sebagai karyawan di toko eiger ini, dari awal berdiri toko eiger bisa terbilang tokonya masih belum besar seperti sekarang ini dan seiring berjalannya waktu dan juga banyaknya peminat produknya karena di nilai bagus maka pemilik melakukan system

pembelian barang langsung dari distributor nya langsung supaya harga tidak terlampau mahal ketika di jual di pasaran namun banyaknya pesaing sekarang ini yang menggeluti bisnis sejenis membuat toko eiger ketinggalan dikarenakan toko lain juga menjual dengan harga yang jauh lebih murah di bandingkan dengan toko kami dan saya rasa toko eiger kota gunungsitoli sudah bertumbuh”.

Pertanyaan terakhir diajukan kepada bapak Desman operius Lase selaku pemilik tentang **Menurut anda bagaimana volume penjualan itu sudah terlihat mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan toko eiger kota gunungsitoli?** Mengatakan bahwa:

“Volume penjualan di toko eiger kota gunungsitoli masih belum mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan karena akhir-akhir ini tidak banyak konsumen yang datang berkunjung ke toko sehingga membuat pendapatan perusahaan berkurang terutama volume penjualannya menurun drastis dan itu membuat kami mencari solusi supaya toko eiger kota gunungsitoli tidak terancam dan tetap berjalan menghadapi persaingan bisnis sekarang ini”.

Berdasarkan hasil wawancara informan terkait ¹⁴ **strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli** yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar di toko eiger kota gunungsitoli masih belum di ¹⁶ **terapkan secara penuh yang mana pengelompokan atau pembagian pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda masih kurang maksimal, produk-produk yang ditawarkan masih belum bervariasi serta harga jual yang masih mahal membuat konsumen berpikir beberapa kali untuk berbelanja.**

Volume penjualan di toko eiger Kota Gunungsitoli mengalami penurunan yang sangat drastis diakibatkan oleh kurangnya penerapan strategi oleh toko eiger sendiri seperti Strategi promosi baik itu di media sosial seperti *facebook* dll, sehingga membuat toko eiger dalam 3 tahun berturut-turut mengalami penurunan penjualan serta diakibatkan oleh faktor banyaknya pesaing yang menggeluti bisnis sejenis yang menjual produk yang sama dan dengan harga yang jauh lebih murah.

4.3 Analisis Hasil Pembahasan

4.3.1 Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Segmentasi pasar dalam menentukan target pasar merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses suatu perusahaan, pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Begitu pun dengan toko eiger kota gunungsitoli yang harus menerapkan yang namanya strategi segmentasi pasar yang baik agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik walaupun di hadapkan dengan berbagai masalah mulai dari persaingan bisnis.

Strategi segmentasi pasar belakangan ini membawa peran pentingnya bagi suatu perusahaan karena disebabkan antara lain karena segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi pasar. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning dan yang paling penting segmentasi pasar merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai

dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar (Manau, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Strategi Segmentasi Pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui kendala implementasi strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Dimana toko eiger telah menerapkan Strategi segmentasi pasar namun masih belum maksimal/kurang disebabkan karena toko eiger kota gunungsitoli tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan konsumen dan kemudian dalam memilih produk untuk di jual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat sehingga kadang produk yang mereka jual tidak laku bahkan setiap harinya 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 sehingga hal itu mengakibatkan toko eiger kota gunungsitoli terancam, oleh sebab itu strategi segmentasi pasar dan juga strategi pemasaran yang harus di terapkan dengan baik supaya toko eiger tetap berjalan dan bisa bersaing di tengah maraknya bisnis lain sekarang ini.

4.3.2 Tingkat Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta, 2010 dalam (Pradiani 2018: 176) proses menjual adalah kemampuan memperngaruhi masyarakat dan konsumen agar barang atau jasa yang di jual dapat terjual dalam proses pertukaran. Sedangkan menurut Rangkuti, 2009, p.207 dalam Poluan, Maney & Ogi (2019) volume penjualan adalah kuantitas barang dan jasa secara fisik atau dapat dinyatakan dalam bentuk unit yang dapat dilihat naik turunnya penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil yang ingin dicapai atau dapat tercapai dalam

jangka waktu tertentu melalui aktivitas penjualan yang dinyatakan dalam bentuk satuan yang dapat diukur yang pada gilirannya berharap dapat memaksimalkan laba.

²¹ Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang peneliti peroleh setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yaitu mengetahui tingkat volume penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli dengan menemukan data baik data primer dan sekunder terhadap penjualan.

Data penjualan adalah kumpulan atau rangkuman dari semua jenis transaksi selama aktivitas berlangsung. Sederhananya, data penjualan adalah data transaksi yang terjadi setiap harinya. Penulis akan mendeskripsikan temuan penelitian mengenai volume penjualan yang terjadi selama ini pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis ke lokasi penelitian, maka dapat digambarkan volume penjualan produk selama beberapa tahun.

Untuk memperoleh gambaran peningkatan atau penurunan volume penjualan produk pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli maka penulis akan menyajikannya dalam bentuk tabel selama 4 (empat) tahun berturut-turut yakni Tahun 2020, Tahun 2021, Tahun 2022 dan Tahun 2023.

Adapun gambaran volume penjualan produk pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli selama Tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Volume 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

Sumber: Toko Eiger Kota Gunungsitoli 2023

Sedangkan pada volume penjualan produk pada Tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Volume 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

Sumber: Toko Eiger Kota Gunungsitoli 2023

Selanjutnya, volume penjualan produk pada Tahun 2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Volume 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

Sumber: Toko Eiger Kota Gunungsitoli 2023

Terakhir, volume penjualan produk pada Tahun 2023 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Volume 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

Sumber: Toko Eiger Kota Gunungsitoli 2023

Dari beberapa tabel di atas, dapat di deskripsikan bahwa terjadi penurunan volume penjualan pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli selama 4 (empat) tahun berturut-turut yaitu Dari data tersebut diatas dapat dilihat dari Tahun 2020-2023 mengalami penurunan volume penjualan yang sangat drastis dikarenakan ekonomi masyarakat sekarang yang menurun dan banyaknya persaingan dan juga dipengaruhi oleh kurangnya penerapan daripada strategi segmentasi pasar yang baik bagi usaha khususnya Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Dapat disimpulkan bahwa Toko Eiger Kota Gunungsitoli harus memaksimalkan penggunaan dari strategi segmentasi pasar yang baik untuk menunjang kenaikan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan/laba.

4.3.3 Kendala Implementasi Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh suatu perusahaan selama menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan bahwa kendala yang dihadapi berupa persaingan bisnis yang mana di Kota Gunungsitoli telah banyak yang menjual produk yang sama dan harga yang jauh lebih murah sehingga hal tersebut membuat konsumen beralih ke toko lain untuk berbelanja walaupun dengan kualitas yang berbeda namun konsumen lebih memilih yang harganya bisa di jangkau, selain itu strategi segmentasi pasar yang masih pengelompokan kelas sosial masyarakat serta tidak memperhatikan karakteristik produk yang diminati oleh konsumen sendiri.

Dari kendala tersebut hendaknya penerapan dari pada strategi segmentasi pasar di terapkan secara maksimal untuk mengatasi permasalahan dalam sebuah bisnis yang telah di jalankan, salah satu strategi yang paling penting yaitu promosi, harga dan tempat.

4.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman yang dialami langsung oleh peneliti dalam proses pengambilan data penelitian ini, ada keterbatasan yang dialami oleh peneliti yakni dalam pelaksanaan wawancara, peneliti sedikit kesulitan mewawancarai konsumen ataupun karyawan apalagi pemilik toko Karena sibuk bekerja atau berbelanja padan saat peneliti datang, sehingga saya sebagai peneliti menunggu waktu yang pas supaya data yang diminta dan informasi yang digali kepada setiap narasumber akurat dan benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam pengambilan dokumentasi atau wawancara ada juga konsumen yang tidak mau dan menolak untuk diwawancarai sehingga peneliti harus sabar menunggu pembeli yang memang mau memberi waktu dan bersedia diwawancarai.

BAB V 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. Strategi segmentasi pasar yang dilakukan di toko eiger Kota Gunungsitoli masih belum maksimal atau masih kurang dimana toko eiger belum melakukan yang namanya pemilihan produk yang akan dijual dan juga toko Eiger tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat sekitar yang mana dalam memilih produk yang akan dijual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat sehingga produk yang mereka jual jarang laku bahkan setiap harinya toko ini selalu sepi dan mengalami kerugian. Dimana kurangnya penerapan strategi segmentasi pasar yang kurang ini mengalami penurunan volume penjualan yang sangat signifikan selama 4 (empat) tahun berturut-turut antara Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2023. Hal ini berarti Toko Eiger Kota Gunungsitoli belum menerapkan strategi segmentasi pasar yang baik pada usahanya.
2. Kendala implementasi strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko eiger Kota Gunungsitoli adalah Kendala tersebut berupa belum menerapkan secara penuh yang namanya strategi segmentasi pasar yang baik antara strategi pemasaran yang diberikan penjual masih kurang serta toko ini tidak bisa membagi atau mengelompokkan pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku konsumen yang membutuhkan produk yang berbeda sehingga terkadang toko eiger tidak memiliki konsumen setiap harinya.

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 dari pada strategi segmentasi pasar untuk usahanya karena penggunaan strategi tersebut sangat membantu dalam hal perkembangan usaha dan juga strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial itu sangat penting karena kebanyakan konsumen sekarang ini lebih memilih berbelanja di online dari pada langsung datang ke tokonya, sehingga dari penerapan startegi tersebut bisa membuat volume penjualan kembali meningkat.
2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keaslian dari penelitian ini terutama dalam bidang ekonomi khususnya pentingnya strategi segmentasi pasar bagi sebuah usaha.
3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik tentang strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Nanang Khoiril. "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3.01 (2017): 75-95.
- Agustini, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 113-127
- AMIR, S. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PROPERTY PADA PERUMAHAN CAHAYA BUMI PINRANG DI KABUPATEN PINRANG SULAWESI SELATAN. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Budiywono, E. (2022). KEPEMIMPINAN KARISMATIK KEPALA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI KEAGAMAAN SISWA. *Jurnal Tarbiyatuna: Jurnal Kajian Pendidikan, Pemikiran dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 3(2), 28-47.
- Laia, Serfasia, Yohanes Dakhi, and Paskalis Dakhi. "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di Ud. Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan." *PARETO: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 6.2 (2021): 36-46.
- Lodan, R., Dince, M. N., & Jaeng, W. M. Y. (2023). Evaluasi Penggunaan Aplikasi Siskeudes Dalam Upaya Peningkatan Akuntabilitas Keuangan Desa Riit. *Jurnal Accounting UNIPA*, 2(1), 108-120.
- Mulyani, L. U. (2019). *ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA PT. AGUNG SOLUSI TRANS (AGUNGRENT) CABANG DUMAI DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- NILA, S. (2022). *EFEKTIVITAS PEMANFAATAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS MOMMYS BAKERY AND CAFE)* (Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2006) 59.
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus

Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2).

Putra, F. D. (2017). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462-472.

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

Roosinda Fitria Widiyani. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Zahir Publishing.

Rali, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN KACANG KULIT GARUDA PADA KONSUMEN TOKO BAROKAH* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).

Riskiah, E. (2021). *Pengaruh penjualan dan piutang terhadap laba usaha pada PT. Budi Starch dan Sweetener Tbk* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)

Sudrartono, Tiris. "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion UMK: Studi Kasus Pada Pelaku UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10.1 (2019): 53-64

Yusnita, R. T., & Pebrianti, D. (2020). Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(1), 12-30.

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299-1307

ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI TOKO EIGER KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

32%
SIMILARITY INDEX

33%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

12%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 digilibadmin.unismuh.ac.id 5%
Internet Source

2 jurnal.uniraya.ac.id 5%
Internet Source

3 jurnal.darmajaya.ac.id 5%
Internet Source

4 repository.uin-suska.ac.id 2%
Internet Source

5 123dok.com 1%
Internet Source

6 www.scribd.com 1%
Internet Source

7 repository.ummat.ac.id 1%
Internet Source

8 digilib.unila.ac.id 1%
Internet Source

repo.darmajaya.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	www.binasyifa.com Internet Source	1 %
11	dewey.petra.ac.id Internet Source	1 %
12	id.scribd.com Internet Source	1 %
13	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Brookdale Community College Student Paper	1 %
16	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	1 %
17	www.stpgroup.blogspot.com Internet Source	1 %
18	media.neliti.com Internet Source	1 %
19	www.gramedia.com Internet Source	1 %
20	penerbitdeepublish.com Internet Source	1 %

21

j-innovative.org

Internet Source

1 %

22

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI TOKO EIGER KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63
