

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 dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan usaha. Usaha dagang pada umumnya mendirikan sebuah usahanya 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 gunugsitoli 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.