

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 variabel 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 (*Buyer Readiness Stage*), Sikap (*Attitude*), Status kesetiaan (*Loyalty*).

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, walaupun 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 jurnale (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 (*anundifferentiated 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 (*adifferentiated marketing approach*), yaitu perusahaan mengidentifikasikan 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 sukmawati 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 dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan 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.

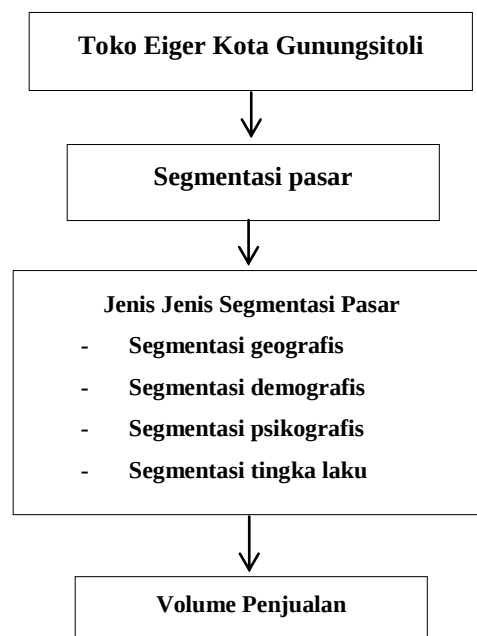
e. Mutu atau Kualitas

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 khoirul/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.