

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 ke kota gunungsitoli dan juga datang ke pelosot terpencil yang memiliki medan jalan yang parah berbatuan 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 sepatu pendakian, sandal tali lilitan hingga sandal yang dua tali biasa dan mampu dipakai di medan jalan yang parah seperti ke pelosot 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 mengandalakan 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 ke kampung 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.

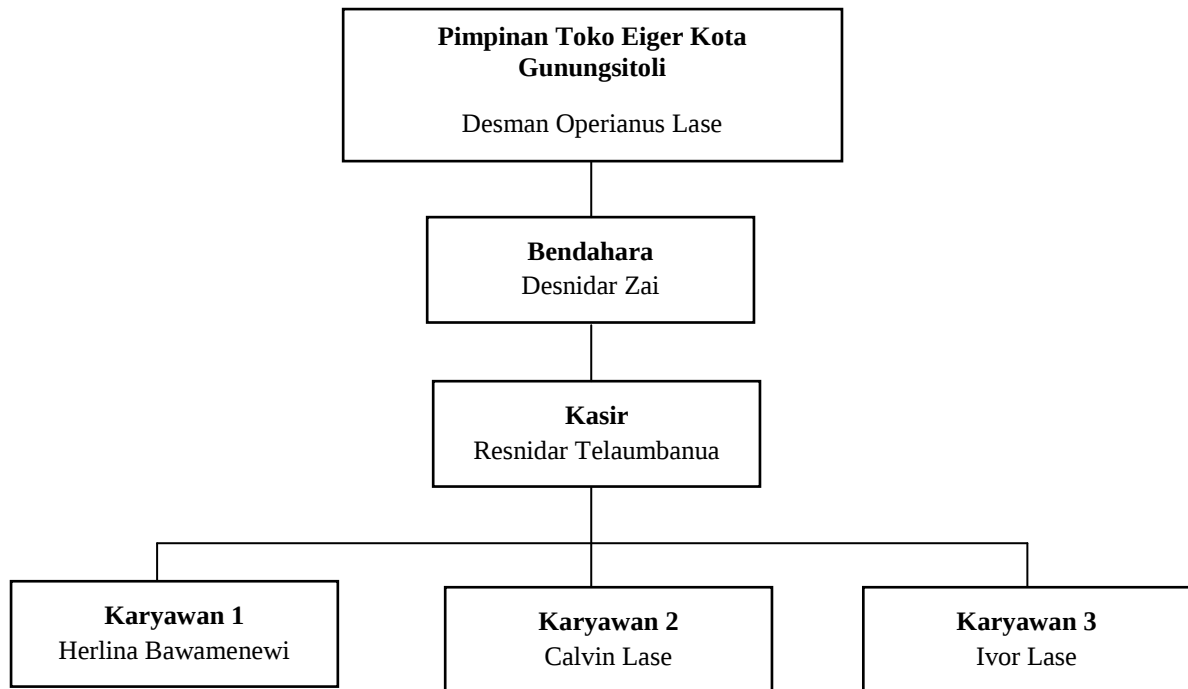
Dengan melihat visi dan misi di atas, maka dapat diketahui bahwa toko ini selalu berusaha untuk menjual produknya untuk kepuasan bagi konsumennya, sehingga dengan demikian harapan untuk kemajuan perusahaan di masa mendatang dapat tercapai dengan target waktu yang ditentukan.

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 pasar 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 gunugsitoli 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 gunungsitoli, 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 soial dan mungkin jika dilakukan hal tersebut bisa menaikkan volume penjualan kembali serta dengan mengelompokan pembeli dan melakuakn 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 **Bagimana 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 respon 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 di toko eiger kota gunungsitoli 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 **Bagimana 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 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 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 memengaruhi 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 di ukur yang pada gilirannya berharap dapat memaksimalkan laba.

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		4.233 item

Tahun 2022	
-------------------	--

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 kedaan 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.