

PERANAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT. SINAR BARU MEDAN

oleh

Mukhrizal Effendi, MSp

ABSTRACT

Market segmentation is basically a way to differentiate the market according to some characters from customers who are generally classified into 4 (four), namely: geography, demography, psychography, and behavior.

Data analysis method is done by using descriptive analysis and quantitative analysis, by using primary and secondary data.

PT. Sinar Medan is a multinational company producing cables based in Jakarta, Indonesia. The company was founded in 1972.

From the results of comparative analysis before and after the implementation of market segmentation based on geographic it is clear that cable sales can reach even past the sales target after the implementation of market segmentation. The average increase in cable sales in the past five years is 12.6%. The result of simple regression coefficient analysis shows that market segmentation has significant effect to sales volume whereas when market segmentation increases 1 (one) marketing area then sales volume will also increase by 316.653 meter cable. The correlation value between market segmentation and sales volume based on simple linear correlation coefficient analysis is 0.99. This means the relationship between market segmentation and sales volume is positive and very close. While the results of coefficient of determination analysis shows that market segmentation has a very large effect on sales volume that is equal to 98%

A. PENDAHULUAN

perusahaan hanya mampu dicapai
Dunia usaha memegang dengan manajemen yang baik, yaitu
peranan penting dalam manajemen yang mampu
pembangunan, baik yang diusahakan mempertahankan kontinuitas
oleh pemerintah melalui Badan perusahaan dengan memperoleh laba
Usaha Milik Negara (BUMN) yang maksimal karena pada dasarnya
maupun yang dilaksanakan oleh tujuan perusahaan adalah
pihak swasta. Sukses suatu memaksimalkan kemakmuran para

pemilikinya 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.

Dalam usaha mencapai kesuksesan tersebut, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga

mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing.

Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif dan sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing serta menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan kondisi persaingan secara berkesinambungan.

Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan yang dapat berdampak baik sekaligus buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Media periklanan yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat berbelanja, dan lain-lain merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu, pemasaran selalu menuntut untuk dilakukannya penelitian dan inovasi sehingga mendorong terciptanya produk-produk baru. Hal ini dikarenakan pemasaran selalu berusaha menarik minat para konsumen.

Dalam perkembangannya, pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan fungsi manajemen yang meliputi analisis, perencanaan,

pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik serta pengendalian. Dengan pendekatan manajerial inilah maka dikenal saat ini manajemen pemasaran yang tidak terlepas dari pembahasan manajemen secara umum di mana terdapat fungsi-fungsi manajemen.

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan

perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya

terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

Suatu organisasi yang memutuskan untuk beroperasi di salah satu pasar konsumsi, industri, jasa, atau pemerintah, mengakui bahwa pada dasarnya organisasi tersebut tidak dapat melayani semua pelanggan. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli sedangkan para pelanggan menuntut untuk dilayani secara efektif dan efisien.

Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar

dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu : geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku.

B. LANDASAN TEORI

Pemasaran menurut Kotler (2008:2) adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran menunjukkan

dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan yang dapat berdampak baik sekaligus buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Definisi yang lebih luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton dikutip oleh Swastha dan Handoko (2010:4) bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien serta bertanggung jawab dapat

berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada 4 (empat) filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-

kegiatan pemasarannya (Kotler, 2007) yaitu :

1. Konsep berwawasan produksi.

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2. Konsep berwawasan produk .

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal lainnya.

3. Konsep berwawasan menjual.

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa bila konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong

supaya membeli serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

4. Konsep berwawasan

pemasaran. Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Media periklanan yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat berbelanja, dan lain-lain merupakan kegiatan

pemasaran. Selain itu, pemasaran selalu menuntut untuk dilakukannya penelitian dan inovasi sehingga mendorong terciptanya produk-produk baru. Hal ini dikarenakan pemasaran selalu berusaha menarik minat para konsumen.

Banyak ahli pemasaran yang mendefinisikan arti pemasaran menurut pendapat mereka masing-masing. “Menurut Evans and Berman pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran” (Tjiptono, 2010).

Menurut Kotler (2008:15), pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan

hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Memperhatikan definisi-definisi oleh para ahli pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa

pemasaran adalah suatu aktivitas usaha yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas, “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran di atas maka

terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi :

1) Kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.

3) Adanya pertukaran dan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar

Pemasaran mempunyai peran yang sangat demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan yang semakin meningkatkan taraf hidup konsumen.

Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong

perusahaan untuk melakukan proses produksi barang secara besar-besaran yang didukung oleh promosi dan distribusi yang efektif.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti yang telah dikemukakan di

atas maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dikatakan bahwa

manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan fungsi manajemen pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan

untuk menghasilkan laba, berkembang, dan untuk

mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Assauri

(2009:12), pada umumnya ruang

- lingkup manajemen pemasaran meliputi :
1. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan fungsi pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
 2. Faktor lingkungan pemasaran yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
 3. Analisis pasar dan pemilihan pasar sasaran. Analisis pasar meliputi ciri-ciri dari jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis peluang. Pemilihan pasar sasaran meliputi dimensi pasar konsumen, segmentasi pasar, peramalan potensi pasar sasaran, dan penentuan wilayah pemasaran.
 4. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi pemasaran jangka panjang dan jangka pendek, perencanaan operasional pemasaran, dan penyusunan anggaran pemasaran.
 5. Kebijakan dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi kebijakan dan strategi taktis untuk produk, harga, distribusi, dan promosi.
 6. Organisasi pemasaran meliputi tujuan perusahaan dan struktur organisasi pemasaran serta pembagian tugas dalam pemasaran.
 7. Sistem informasi pemasaran yang mencakup riset pemasaran dan pengelolaan informasi pemasaran.

8. Pengendalian pemasaran yang meliputi analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam periode jangka panjang maupun jangka pendek. masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.
9. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multi- nasional. Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu (Swastha, 2000).
- Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan
1. Fungsi Pertukaran
- Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran

barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai.

Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

2. Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta

api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelian, penanggungan risiko, standarisasi dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar.

Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ektern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan

menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. *Grading* adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

Kebijakan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan

dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian, perlu dilakukan analisis *market share* atau pangsa pasar sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensi maka salah satu upaya yang ditempuh oleh

perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya. Perusahaan tentu harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Melalui pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana

yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya.

Kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* harus diarahkan kepada pelanggan guna mendorong mereka melakukan pembelian serta menarik para calon pembeli. Hal ini juga berguna untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke produk lain. Apabila perusahaan mampu menarik calon pembeli dan mampu menjaga loyalitas pelanggannya maka pangsa pasarnya pun akan meningkat.

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar

dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

1. Dapat diukur (measurable)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

2. Dapat dijangkau (accessible)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

3. Cukup besar (substantial)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan

kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

4. Dapat dibedakan (differentiable)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5. Dapat dilaksanakan (actionable)

Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

6. Manfaat Segmentasi Pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

1. Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti

selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Pelayanan lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding

pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

3. Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4. Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5. Faktor penentu desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6. Strategi komunikasi lebih efektif

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya.

7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama,

yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

8. Evaluasi target dan rencana bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah

sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yakni:

1. Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

2. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variable - variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

3. Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori:

1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian

geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

4. Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi

sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

- a. Daur hidup keluarga
- b. Kelas sosial
- c. Budaya dan sub budaya
- d. Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global
5. Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim

Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti: Tingkat penggunaan: beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.

Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah

konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.

Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.

6. Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

7. Segmentasi berdasarkan benefit

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai

dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan strategic brand, yaitu:

- a. Fungsional (contoh kualitas)
- b. Nilai uang
- c. Manfaat sosial
- d. Manfaat emosi positif
- e. Manfaat emosi negatif

8. Segmentasi hybrid

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam

menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasikan di mana mereka hidup.

9. Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Untuk dapat membina pelanggan atau pasarnya maka perusahaan juga perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah

kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 2009:133).

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa. Segmentasi pasar merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli pada masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan

dan kebutuhan walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa.

Menurut Kotler (2007:292), segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Berikutnya Rismiati dan Suratno (2012:90) mendefinisikan 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 ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen). Tjiptono (2009:280) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok

yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi.

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Hal yang sama dikemukakan oleh Smith yang kemudian dikutip oleh Angipora (2014:82) bahwa segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-

kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:70), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu :

1. Preferensi Homogen
2. Preferensi Tersebar
3. Preferensi Terkelompok

Untuk lebih jelasnya, ketiga pola di atas akan diuraikan secara singkat sebagai berikut :

1. Preferensi Homogen

Menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumennya mempunyai preferensi yang relatif sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda- beda. Berbeda

dengan preferensi homogen, preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut tersebar di seluruh bidang. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi

di tengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang berada di tengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen.

Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar atau dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar maka perusahaan kemungkinan akan mengambil posisi di seluruh

bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok.

Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi.

Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain :

b. Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.

c. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.

d. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2010:155) bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu :

1. Segmentasi berdasarkan geografis

Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan

mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

a. Wilayah

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 potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda

kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c. Kota atau Desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi berdasarkan demografis. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan,

agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel

demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media

yang digunakan untuk mementingkan kualitas dengan menjangkaunya secara efisien. harga yang relatif murah.

Misalnya segmentasi pasar 4. Segmentasi berdasarkan perilaku berdasarkan umur guna Segmentasi menurut perilaku mengetahui preferensi pembelian adalah pengelompokkan pasar antara konsumen dewasa dengan yang didasarkan kepada tingkah konsumen anak-anak. laku para pembeli yang dibagi

3. Segmentasi berdasarkan dalam kelompok-kelompok yang psikografis berbeda berdasarkan

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian

(*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang

bergaya hidup konsumtif dan

mewah berbeda dengan segmen

pasar masyarakat yang bergaya

hidup produktif dan hemat yang

loyalitas terhadap merek. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok :

- a. Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (*compulsive*). Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa atau masyarakat yang berpendidikan rendah.
- b. Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegangan pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*).
- c. Masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan (*conservative*), masyarakat yang bebas memilih (*liberal*), dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap produk baru.
- d. Masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan yang mengharapkan yang biasa saja (*low achiever*). Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk dengan kualitas tinggi dan segmen pasar yang merasa cukup dengan produk dengan kualitas yang biasa saja.
- e. Kelompok masyarakat yang menentukan dalam masyarakat (*leader*), sedangkan yang lainnya hanya pengikut (*follower*). Biasanya yang menentukan

keberhasilan pemasaran adalah mampu mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat tersebut.

- f. Masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis dan senang melakukan tawar-menawar (*bargain*) serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise.

2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Mengadakan analisa pasar.
 4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
 5. Mengadakan pameran.
 6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut Kotler (2008) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sinar Baru Medan Medan yang berada di Jalan Helvetia By Pass No 71 Medan pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a.Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data yang berisi tentang harga dan hasil penjualan.

b.Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: data laporan penjualan dan daftar harga dari PT. Sinar Baru Medan.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran penulisan dapat dicapai adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :
 - a. Observasi yaitu teknik penelitian yang dilakukan

dengan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan.

- b. Interview yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran dan penjualan serta staf lainnya dalam perusahaan sehubungan dengan informasi dan data yang dibutuhkan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari literatur-literatur, bahan kuliah, dan berbagai buku yang berkaitan dengan masalah

yang dibahas untuk dijadikan landasan teori.

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2004).

1. Segmentasi Pasar (X)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

2. Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan adalah besarnya penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif untuk melihat penerapan segmen pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Analisis ini menjelaskan peningkatan volume penjualan dalam lima tahun terakhir di mana segmentasi pasar berdasarkan geografis telah dilakukan.

2. Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut : Analisis regresi sederhana yakni analisis untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) yaitu segmentasi pasar terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan. Bentuk matematisnya (Suliyanto, 2008:160) sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien segmentasi pasar

X = Segmentasi pasar

D. HASIL PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Sinar Medan

Perusahaan multinasional yang memproduksi kabel yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1972. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam-macam bahan kabel. Sejak tahun 1972, PT. Sinar Medan telah mendukung dan memberikan kontribusi kepada pembangunan infrastruktur dan industri di Indonesia dengan menyediakan kualitas tinggi dan kabel listrik yang dapat diandalkan, kabel telekomunikasi, dan kawat enamel.

PT. Sinar Medan beroperasi di industri kabel, Perseroan didirikan pada tanggal 9 November 1970. Operasi komersial dimulai pada tanggal 2 Oktober tahun 1972 dengan bantuan teknis dari Furukawa Electric

Co Ltd Tokyo, Jepang. Perusahaan memulai debutnya di Bursa Efek Jakarta, sekarang Bursa Efek Indonesia, pada tahun 1982, dan memiliki kepemilikan saham di sejumlah perusahaan termasuk PT Tembaga Mulia Semanan Tbk, PT Supreme Sukses Makmur, PT Setia Pratama Lestari Pelletizing dan PT Supreme Decoluxe.

Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami beberapa kali perubahan, antara lain dengan Akta No 138 tanggal 28 April 1997 dari Notaris Poerbaningsih Adi Warsito, SH, mengenai peningkatan modal dasar dari Rp 225 miliar menjadi Rp 500 miliar dan perubahan nama Perusahaan dari PT. New Cable ke PT Sinar Baru. Perubahan ini telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat

Keputusan No C2-5994-HT.01.04.TH '97 tanggal 2 Juli 1997 dan diumumkan dalam Berita Negara No 4305 tanggal 23 September 1997; Akta Nomor 32 tanggal September 25, 2006 dibuat di hadapan Notaris Poerbaningsih Adi Warsito, SH, mengenai perubahan nama Perseroan dari sebelumnya PT. New Cable ke PT Sinar Baru. Perubahan nama tersebut telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan Nomor W7-01285 HT.01.04-TH.2006 tanggal 4 Oktober 2006; dan terakhir diubah dengan Akta No 30 tanggal 8 Agustus 2008, dibuat di hadapan Notaris Poerbaningsih Adi Warsito, SH, tentang Perubahan Anggaran Dasar Perseroan untuk mematuhi Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Perubahan tersebut telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU-87481.AH.01.02 TH.2008 tanggal 18 November 2008.

PT. Sinar Baru Medan adalah sebuah perusahaan yang berbasis di Indonesia terutama bergerak dalam kabel manufaktur. Produknya termasuk kabel bangunan, kabel listrik tegangan rendah, kabel listrik tegangan menengah, kabel listrik tegangan tinggi, kabel instrumen, dan kawat enamel, kabel serat optik dan kabel telekomunikasi. Ini memiliki fasilitas manufaktur di Jakarta, Bekasi dan Tangerang, Indonesia. Hal ini terlibat dalam pembuatan bahan isolasi, seperti pellet polyethylene cross-linked, polypropylene (PP) dan polyvinyl chloride (PVC), melalui anak perusahaannya, PT Setia Pratama Lestari Pelletizing

Industries. Hal ini juga menghasilkan melamin, resin melamin dan lembar melalui anak perusahaannya.

Untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan di mana dalam penerapannya perlu dilakukan pengelompokkan pasar yang diarahkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Menyadari ancaman kompetitor yang semakin meningkat maka perusahaan dituntut untuk menyusun berbagai langkah dan strategi untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah pada perusahaan PT. Sinar Baru Medan Cabang Medan. Sebagai perusahaan kabel terbesar di kawasan Sumatera Utara maka PT. Sinar Baru Medan menerapkan strategi segmentasi pasar

berdasarkan geografis yakni membuka daerah pemasaran, antara lain : Medan, Stabat, Tebing Tinggi, Kisaran, Rantau Prapat, Sibolga, Pematang Siantar, Padangsidimpuan, Balige, Tarutung, dan Kabanjahe.

Sebelum dilakukan analisis segmentasi pasar berdasarkan geografis maka terlebih dahulu akan disajikan data penjualan sebelum dilakukan segmentasi pasar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1

**TARGET DAN REALISASI
PENJUALAN KABEL SEBELUM
DILAKUKAN SEGMENTASI
PASAR TAHUN 2008 – 2010**

Tahun	Target Penjualan (meter)	Realisasi Penjualan (meter)	Selisih Penjualan	
			Meter	%
2008	295.000	265.000	30.000	2,32
2009	425.350	375.000	50.350	3,53
2010	550.000	538.000	12.000	0,77
Total	1.270.350	1.178.000	92.350	6,62
Rata-rata	423.450	392.666	30.783	2,2

Sumber : PT. Sinar Baru Medan Medan

Data di atas menunjukkan perbandingan target dan realisasi penjualan yang terjadi dalam perusahaan selama kurun waktu 3 tahun (tahun 2008 sampai dengan tahun 2010). Terlihat bahwa rata-rata selisih penjualan yang terjadi mencapai 30.783 ton kabel atau sebesar 2,2 % setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dalam pemasaran kabel di kawasan Sumatera Utara. Oleh

karena itu, perusahaan perlu melakukan perluasan daerah pemasaran melalui strategi segmentasi pasar. Strategi segmentasi pasar adalah dimaksudkan untuk dapat mengelompokkan pasar menurut geografis.

Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Sinar Baru berdasarkan geografis meliputi daerah pemasaran di Sumatera Utara seperti : Medan, Stabat, Tebing Tinggi, Kisaran, Rantau Prapat, Sibolga, Pematang Siantar, Padangsidimpuan, Balige, Tarutung, dan Kabanjahe. Berikut ini adalah target dan realisasi penjualan kabel PT. Sinar Baru Medan tahun 2011 sampai tahun 2015 berdasarkan wilayah pemasaran di kawasan Sumatera Utara :

Tabel 2
PERKEMBANGAN PENJUALAN
KABEL PT. SINAR BARU MEDAN
CABANG MEDAN SETELAH
SEGMENTASI PASAR
TAHUN 2011-2015

Tahun	Penjualan Kabel (meter)
2011	708.085
2012	976.979
2013	1.318.753
2014	1.754.714
2015	1.902.485
Total	6.661.016

Sumber: PT. Sinar Baru Medan
Medan 2017

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa total volume penjualan kabel selama lima tahun terakhir adalah 6.661.016 dengan tingkat pertumbuhan setiap tahun terus meningkat. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta untuk lebih

meningkatkan volume penjualan maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis yaitu pengelompokkan pasar menurut daerah pemasarannya. Tujuan perusahaan menerapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis adalah untuk lebih memfokuskan pemasaran pada suatu wilayah sehingga perusahaan dapat menetapkan prioritas dalam melayani pasar secara maksimal.

TABEL 3
TARGET DAN REALISASI
PENJUALAN PT. SINAR BARU
MEDAN BERDASARKAN
WILAYAH PEMASARAN DI
SUMATERA UTARA TAHUN
2011-2015
(DALAM METER)
TARGET

Daerah	20	20	201	201	201	Medan	22	26					
	11	12	3	4	5		00	57	342	488	538		
Medan	20	26					20	50	780	098	485		
	07	35	305	431	516	Stabat	95	14					
	25	00	000	600	000		90	72	214	289	151		
Stabat	67	14					5	29	295	863	500		
	75	17	171	186	147	Tebing	76	95					
	0	50	750	100	500		90	80	123	152	163		
Tebing	73	92					0	0	150	653	500		
	50	70	100	146	160	Kisaran	63	74					
	0	0	700	800	500		45	85	108	142	152		
Kisaran	52	71					0	0	900	560	500		
	75	75	917	138	149	Rantau	71	81					
	0	0	50	750	500		60	65	106	138	159		
Rantau	64	78					0	0	550	900	600		
	52	55	985	115	157	Sibolga	11	13					
	5	0	50	550	600		39	96	180	132	145		
Sibolga	10	13					50	75	609	760	500		
	47	20	155	112	135	Siantar	66	12					
	50	25	025	500	500		26	12	956	124	137		
Siantar	51	67					0	00	70	080	175		
	00	50	839	107	127	Sidimpuan		50					
	0	0	00	175	175			82	786	100	115		
Sidimpuan		47					-	5	54	540	725		
		72	637	977	110	Bali			681	889	110		
	-	5	25	25	725				45	10	500		
Bali			550	812	905	Tarutung				963	106		
	-	-	00	50	00					50	500		
Tarutung				880	102	Kabupaten							
	-	-	-	50	500						121		
Kabupaten					117						500		
	-	-	-	-	500	Total	70	97	131	175	190		
	61	89	112	150	181								
Total	50	55	540	550	500		80	69	875	471	248		
	00	00	0	0	0		1	85	79	3	4	5	

REALISASI

Daerah	20	20	201	201	201
ah	11	12	3	4	5

Sumber : PT. Sinar Baru Medan
Medan

Berdasarkan data target dan realisasi penjualan kabel pada Tabel

4.4 maka dapat dihitung besarnya selisih antara target dan realisasi penjualan kabel mulai tahun 2011 sampai dengan 2015 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4

SELISIH TARGET DAN REALISASI PENJUALAN KABEL PT. SINAR BARU MEDAN TAHUN 2011 – 2015

Tahun	Target Penjualan (meter)	Realisasi Penjualan (meter)	Selisih (meter)	Selisih %
2011	708.00	615.00	85	93.08
2012	976.90	895.50	79	81.47
2013	1.318.753	1.125.400	193.353	81.47
2014	1.505.500	1.754.714	249.214	93.08

2015	1.902.00	1.815.00	87.48	5
Tota	6.661.016	704.616	104.6	16

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa rata-rata realisasi penjualan kabel setiap tahunnya setelah dilakukan segmentasi pasar telah melampaui target penjualan yang ditetapkan PT. Sinar Baru Medan. Pada tahun 2008 – 2010 saat belum dilakukan segmentasi pasar berdasarkan wilayah terlihat bahwa target yang ditetapkan tidak terealisasi. Sedangkan mulai tahun

2011 hingga 2015, penjualan kabel selalu meningkat sehingga realisasi penjualan kabel mampu mencapai bahkan melewati target penjualan yang ditetapkan dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2013. Secara keseluruhan rata-rata selisih realisasi penjualan kabel mencapai 12,6 % melebihi target penjualan setiap tahun. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar berdasarkan geografis yang dilakukan oleh PT. Sinar Baru Medan telah berjalan efektif karena rata-rata realisasi penjualan kabel dalam lima tahun terakhir telah melampaui target.

a. Analisis Regresi Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan

PT. Sinar Baru Medan adalah perusahaan yang bergerak pada bidang industry kabel dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya

senantiasa ingin mengembangkan serta memperluas daerah pemasarannya. Tujuannya tidak lain adalah agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan serta memaksimalkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan adanya keinginan untuk berkembang inilah maka perusahaan perlu melakukan analisis segmentasi pasar.

Tujuan dilakukannya analisis segmentasi pasar adalah agar perusahaan mengetahui pasar-pasar potensial sehingga perusahaan dapat memperluas daerah pemasarannya. Untuk melihat sejauh mana pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan maka dapat dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi. Sebelum melakukan analisis regresi maka akan ditampilkan data perbandingan

jumlah daerah segmentasi pasar di kawasan Sumatera Utara dengan volume penjualan yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

Ra 9 1.332. 22,89
ta- 203
Ra
ta

Sumber: Data Diolah

Tabel 5

Berdasarkan Tabel 4.5 maka

PERKEMBANGAN JUMLAH DAERAH PEMASARAN DI SUMATERA UTARA DAN VOLUME PENJUALAN TAHUN 2011 - 2015

perhitungan pengaruh jumlah daerah segmentasi pasar di kawasan Sumatera Utara terhadap volume penjualan kabel dalam lima tahun terakhir (tahun 2011-2015) dapat

Tahun	Jumlah Daerah Pemasaran	Volume Penjualan (meter)	Pertumbuhan Penjualan (%)
2011	7	708.08	-
2012	8	976.97	37,97
2013	9	1.318.753	34,98
2014	10	1.754.714	33,06
2015	11	1.902.485	8,42
Total	45	6.661.016	114,43

dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6

TABEL PERHITUNGAN PENGARUH JUMLAH DAERAH SEGMENTASI PASAR PADA KAWASAN SUMATERA UTARA TERHADAP VOLUME PENJUALAN TAHUN 2011 – 2015

Tahun	Jumlah Daerah Segmentasi	Volume Penjualan	X	Y	X ²	Y ²	XY
-------	--------------------------	------------------	---	---	----------------	----------------	----

	men tasi	jual an				
20	7	708	4	501.38	4.95	
11		.08	9	4.367.	6.59	
		5		225	5	
20	8	976	6	954.48	7.81	
12		.97	4	7.966.	5.83	
		9		441	2	
20	9	1.3	8	1.739.	11.8	
13		18.	1	109.47	68.7	
		753		5.009	77	
20	10	1.7	1	3.079.	17.5	
14		54.	0	021.22	47.1	
		714	0	1.796	40	
20	11	1.9	1	3.619.	20.9	
15		02.	2	449.17	27.3	
		485	1	5.225	35	
Jl	45	6.6	4	9.893.	63.1	
h		61.	1	452.20	15.6	
		016	5	5.696	79	

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(63.115.679) - (45)(6.661.016)}{5(415) - (45)^2}$$

$$b = \frac{(315.578.395) - (299.745.720)}{(2.075) - (2.025)}$$

$$b = \frac{15.832.675}{50}$$

$$b = 316.653$$

Perhitungan nilai konstanta (a)

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{6.661.016 - 316.653(45)}{5}$$

$$a = \frac{6.661.016 - 14.249.385}{5}$$

$$a = -1.517.673$$

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka perhitungan pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis regresi adalah sebagai berikut :

Setelah melakukan perhitungan nilai a dan b maka persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Perhitungan nilai koefisien regresi (b)

$$Y = a + b (X)$$

$$Y = -1.517.673 + 316.653 (X)$$

Dari persamaan regresi di atas maka penjabaran dari nilai a dan b tersebut adalah :

a = Jika variabel bebas (X) sebesar 0 (tidak diterapkan segmentasi pasar) maka volume penjualan akan berkurang 1.517.673 meter.

b = Jika variabel bebas (X) naik sebesar 1 daerah pemasaran maka volume penjualan akan naik sebesar 316.653 meter.

b. Analisis Korelasi Linier Sederhana

Analisis korelasi dimaksudkan untuk melihat seberapa besar hubungan atau keterkaitan daerah segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan kabel pada PT. Sinar Baru Medan. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(63.155.679) - (45)(6.661.016)}{\sqrt{5(415) - (45)^2} \sqrt{5(9.893.452.205.696) - (6.661.016)^2}}$$

$$r = \frac{5(63.155.679) - (45)(6.661.016)}{\sqrt{5(415) - (45)^2} \sqrt{5(9.893.452.205.696) - (6.661.016)^2}}$$

$$r = \frac{(315.778.395) - (299.745.720)}{\sqrt{(2075) - (2025)} \sqrt{(49.467.261.028.480) - (44.369.134.224)}}$$

$$r = \frac{15.963.375}{\sqrt{50} \sqrt{5.098.126.876.224}}$$

$$r = \frac{15.963.375}{16.032.675}$$

$$r = 0,99$$

$$r^2 = 0,98$$

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi linier sederhana di atas maka besarnya korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara segmentasi pasar dengan

volume penjualan adalah positif dan sangat erat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan maka digunakan koefisien determinasi (r^2) dimana berdasarkan perhitungan di atas nilainya sebesar 0,98 atau 98%. Ini berarti segmentasi pasar mempengaruhi volume penjualan sebesar 98% sedangkan 2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau dengan kata lain segmentasi pasar berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi telah menunjukkan bahwa keterkaitan dan pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan sangat besar.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang

dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa. Segmentasi pasar merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli pada masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa.

Para pembeli pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak,

tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Untuk dapat membina pelanggan atau pasarnya maka perusahaan juga perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah

kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Dengan penerapan segmentasi pasar, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah. Usaha penyimpanan dan pengangkutan-nya lebih efisien. Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk dibandingkan bila mempromosikan beberapa macam produk. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap

perusahaan yang menerapkan karena segmentasi pasar dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian/ segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian dilayani dengan lebih baik. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada hanya melayani konsumen dengan cara seadanya. Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasarnya dapat menempuh cara yang berbeda. Metode tersebut juga berbeda dari satu produk ke produk lainnya. Salah satu cara yang penting dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis karena terdapat perbedaan

antara masing-masing jenis pasar tersebut maka program pemasaran perusahaan (produk, harga, distribusi, dan promosi) juga berbeda tergantung pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

Kebijakan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian, perlu dilakukan analisis *market share* atau

pangsa pasar sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensi maka salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya. Perusahaan tentu harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Melalui pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar

mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya.

E. PENUTUPAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan kabel pada perusahaan PT. Sinar Baru Medan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis perbandingan sebelum dan sesudah diterapkannya segmentasi pasar berdasarkan geografis maka terlihat jelas

bahwa penjualan kabel mampu mencapai bahkan melewati target penjualan setelah diterapkannya segmentasi pasar. Rata-rata peningkatan penjualan kabel dalam lima tahun terakhir adalah 12,6%.

sangat erat. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan yaitu sebesar 98%.

Saran

2. Hasil analisis koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dimana ketika segmentasi pasar naik 1 (satu) daerah pemasaran maka volume penjualan juga akan meningkat sebesar 316.653 meter kabel.
 3. Nilai korelasi antara segmentasi pasar dengan volume penjualan berdasarkan analisis koefisien korelasi linier sederhana adalah 0,99. Ini artinya hubungan antara segmentasi pasar dengan volume penjualan adalah positif dan
- Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :
1. PT. Sinar Baru Medan perlu menerapkan strategi segmentasi pasar secara kontinu karena segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan serta kebutuhan masing-masing pasar sehingga perusahaan dapat menetapkan

fokus dan prioritasnya dalam melayani pasar.

2. PT. Sinar Baru Medan perlu memerhatikan fakta penting bahwa terjadi penurunan pangsa pasar hampir di seluruh daerah pemasarannya. Perusahaan harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga perusahaan bisa menetapkan rencana-rencana strategis untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan, & Asri, Marwan. 2009. *Anggaran Perusahaan*. Buku Satu, Edisi Pertama, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: BPFE

Augusty, Ferdinand. 2008. *Metode Penelitian Manajemen*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi*. Cetakan Ketujuh, Jakarta : Raja Grafindo

Catur, Rismiyati, & Suratno, Bondan. 2009. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Kanisius

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhalindo

Kotler, Philip. 2008. *According to Kotler*. Terjemahan Herman Sudrajat, Jakarta : Bhuana Ilmu Populer

Rismiyati, & Suratno, Bondan. 2014. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Kanisius

Sofjan Assauri. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan Kedelapan, Jakarta : Raja Grafindo Persada

Suliyanto 2008. *Statistika Untuk Penelitian, Pendekatan Praktis*. Andi Offset. Yogyakarta.

Swastha, & Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta

: BPFE

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Sepuluh, Yogyakarta : Andy



