

**ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PIPA  
PADA PT. RAJAWALI JAYA SAKTI  
DI MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin Makassar**



**Oleh :**

**MUTMAINNA JAFAR**

**A 211 08 927**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

**ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PIPA  
PADA PT. RAJAWALI JAYA SAKTI  
DI MAKASSAR**



**Diajukan Oleh :**

**MUTMAINNA JAFAR  
A 211 08 927**

**Disetujui Oleh :**

**Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof. DR H. Muh Asdar, SE., M.Si  
Nip : 19620616 198910 1 001**

**Dra. Hj Nuraeni Kadir, M.Si  
NIP. 19560315 199203 2 001**

## ABSTRAK

**Mutmainna Jafar. A 211 08 927.** *Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar.* (dibimbing oleh H. Muh Asdar dan Hj. Nuraeni Kadir)

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pelaksanaan penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar dalam peningkatan penjualan pipa dan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pipa. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi.

Berdasarkan data mengenai perbandingan besarnya omzet penjualan sebelum dan setelah diadakan segmentasi pasar, maka nampak adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ketahun. Berdasarkan data mengenai perbandingan target penjualan dengan realisasi penjualan maka setelah dilakukan segmentasi pasar, nampak bahwa adanya penurunan selisih antara target penjualan dengan realisasi penjualan yakni untuk tahun 2007 sebesar 750 batang atau sebesar 1,69 %, tahun 2008 sebesar 500 batang atau sebesar 1,09 %, tahun 2009 sebesar 250 batang atau sebesar 0,52 %, tahun 2010 sebesar 500 batang atau 0,93 %, dan tahun 2011 sebesar 300 batang atau 0,51 %. Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan jika daerah segmentasi pasar bertambah satu daerah maka volume penjualan akan meningkat sebesar 4.172,22 batang, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan.

**Kata Kunci : Segmentasi Pasar dan Volume Penjualan**

## **KATA PENGANTAR**

Makassar, April 2012

Penulis

## **DAFTAR ISI**

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR SKEMA .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Masalah Pokok .....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4. Rencana Sistematika .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.2. Pengertian Segmentasi Pasar .....	12
2.3. Pola Segmentasi Pasar .....	17
2.4. Syarat-Syarat Segmentasi Pasar.....	21
2.5. Dasar Penetapan Segmentasi Pasar .....	26
2.6. Kerangka Pikir .....	29
2.7. Hipotesis .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian .....	32
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5. Metode Analisis .....	35

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	37
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
4.2. Struktur Organisasi .....	38
4.3. Uraian Tugas .....	40
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	45
5.1. Analisis Segmentasi Pasar .....	45
5.2. Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pipa Pvc .....	53
5.3. Analisis Korelasi Linear Sederhana .....	56
BAB VI PENUTUP .....	58
6.1. Simpulan .....	58
6.2. Saran-saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60

## DAFTAR TABEL

		Halaman
TABEL I	TARGET DAN REALISASI PENJUALAN SEBELUM DIADAKAN SEGMENTASI PASAR PADA PT. RAJAWALI JAYA SAKTI DI MAKASSAR TAHUN 2002 S/D 2006 .....	47
TABEL II	PERBANDINGAN ANTARA TARGET PENJUALAN DENGAN REALISASI PENJUALAN SEBELUM DIADAKAN SEGMENTASI PASAR PADA PT. RAJAWALI JAYA SAKTI DI MAKASSAR TAHUN 2002 S/D 2006 .....	48
TABEL III	OMZET PENJUALAN SETELAH SEGMENTASI PASAR PADA PT. RAJAWALI JAYA SAKTI DI MAKASSAR TAHUN 2007 S/D 2011 .....	50
TABEL IV	BESARNYA REALISASI PENJUALAN SETELAH SEGMENTASI PASAR PADA PT. RAJAWALI JAYA SAKTI DI MAKASSAR TAHUN 2007 S/D 2011 .....	51
TABEL V	PERBANDINGAN ANTARA TARGET PENJUALAN DENGAN REALISASI PENJUALAN PT. RAJAWALI JAYA SAKTI DI MAKASSAR TAHUN 2007 S/D 2011 .....	52
TABEL VI	PERHITUNGAN REGRESI ANTARA JUMLAH SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PIPA PVC PADA PT. RAJAWALI JAYA SAKTI DI MAKASSAR TAHUN 2007 S/D 2011 .....	54

**DAFTAR SKEMA**

	Halaman
Skema 1    Kerangka Pikir.....	31
Skema 2    Struktur Organisasi PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar .....	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setelah krisis multi dimensi yang melanda bangsa Indonesia, sektor transportasi sebagai salah satu industri yang terkena imbasnya menghadapi persaingan yang begitu ketat dengan dunia transportasi dari seluruh dunia. Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah persaingan berarti pelanggan memiliki banyak pilihan. Hal ini akan berdampak bagi setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara memberikan yang terbaik kepada pelanggan lebih dari apa yang diberikan oleh saingannya karena konsumen akan memilih produk dan layanan yang memberikan nilai yang besar. Persaingan ibaratnya adalah perang. Para Direktur dan manajer pemasaran dalam era globalisasi memasuki era globalisasi dimana memenangkan persaingan akan menjadi sulit. Persaingan yang demikian akan terjadi di semua industri manufaktur maupun jasa.

Dalam sebuah perusahaan terdapat berbagai unsur yang saling terkait dan bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil jika mampu memenuhi target per periode yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memenuhi target ini, harus dijalankan oleh seorang manajer yang paham benar dengan strategi dan lingkungannya sehingga ada kesiapan bila suatu saat terjadi perubahan iklim persaingan yang tidak terprediksi sebelumnya.

Untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha, seringkali sebuah perusahaan dihadapkan pada masalah sulit dalam merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk atau jasa terutama selera mereka yang selalu berubah-ubah. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi suatu perusahaan utamanya pemimpinnya untuk bisa mengatasi masalah tersebut.

Posisi sebuah perusahaan di masyarakat bisa dilihat dari tingkat kepercayaan yang telah terbangun selama ini. Selain itu, posisi pasar dapat diketahui dengan melihat sejauh mana konsumen mengenal atribut-atribut produk yang ditawarkan. Dalam artian bahwa kuat lemahnya suatu perusahaan sangat tergantung pada sejauh mana perusahaan memberikan pelayanan yang tepat kepada setiap konsumennya.

Dalam perkembangan konsep pemasaran yang muktahir, pelanggan atau konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian, pemenuhan niai kepuasan adalah hal yang utama. Untuk bisa merujuk ke sana, sebuah perusahaan harus mempelajari dan mengenal konsumennya secara mendalam.

Perusahaan akan mendapatkan citra yang baik di mana masyarakat jika suatu perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen sehingga nantinya akan loyal pada produk yang ditawarkan, artinya mereka akan melakukan ikatan dalam jangka panjang sehingga akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Dengan memahami kondisi segmentasi pasar, perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen

sebanyak mungkin sehingga dapat berdampak positif pada kinerja perusahaan tersebut.

Adapun strategi segmentasi pasar digunakan oleh perusahaan ini adalah berdasarkan letak geografis yaitu pengelompokan pasar menurut daerah pemasarannya dengan memfokuskan penjualan pada daerah tertentu mengingat bahwa luas jangkauan yang menjadi target atau pasar sasarannya adalah pasar konsumen dan pasar pedagang yang terdiri dari perorangan maupun perusahaan (toko-toko) yang tersebar luas, baik di dalam maupun di luar kota Makassar seperti : (Palopo, Toraja, Polewali, Kendari, Mamuju). Penerapan strategi segmentasi pasar oleh perusahaan dalam pemasaran produk, agar pasar sasaran dari tahun ke tahun dimaksudkan untuk melihat perkembangan yang menarik melalui penerapan segmentasi secara geografis.

PT. Rajawali Jaya Sakti yakni sebuah perusahaan bergerak dalam bidang distributor pipa Pvc merek Wavin. Dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perlu menerapkan segmentasi pasar dengan tujuan untuk memperluas daerah pemasarannya. dan tetap berada dalam posisi yang lebih baik dalam melayani secara efektif segmen langganan tertentu dari pasar yang dituju serta mengembangkan pasar. Oleh karena itulah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Namun dalam tahun terakhir nampak bahwa volume penjualan mengalami penurunan. Hal ini akan disajikan data penjualan selama 5 tahun terakhir yaitu sebagai berikut :

Tabel 1  
Volume Penjualan Pipa PVC  
Tahun 2006 – 2010

Tahun	Volume Penjualan (Batang)	Pertumbuhan (%)
2007	43.370	-
2008	45.180	4,17
2009	47.750	5,69
2010	53.200	11,41
2011	58.400	9,77
Rata-rata Kenaikan		7,76

Sumber : Data diolah dari PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar, 2012

Tabel 1 yaitu data penjualan pipa Pvc untuk tahun 2008 s/d tahun 2010 terlihat bahwa data penjualan mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena pelaksanaan strategi pemasaran yang dijalankan selama ini telah tepat namun dalam tahun 2011 mengalami penurunan yang disebabkan karena ketatnya persaingan dalam pemasaran pipa Pvc dan munculnya perusahaan pesaing.

Hal inilah yang menarik bagi penulis untuk menerangkannya dalam bentuk penyusunan skripsi. Penulis akan mencoba mengadakan suatu penelitian dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan dengan judul : “ **Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar.**”

## **1.2 Masalah Pokok**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

” Apakah segmentasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pipa pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar”.

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar dalam peningkatan penjualan pipa.
- b. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pipa.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi kepada perusahaan tentang pentingnya penerapan segmentasi pasar dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan pipa.
2. Untuk mencari jalan keluar dalam mengatasi hambatan yang mungkin dialami oleh perusahaan.

#### **1.4 Rencana Sistematika**

Untuk memudahkan dalam melihat dan memahami apa yang akan dibahas dalam skripsi ini, maka penulis menguraikan menjadi enam bab yang terdiri dari :

Bab I pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis.

Bab II membahas tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian segmentasi pasar, pola segmentasi pasar, syarat-syarat segmentasi pasar, dasar penetapan segmentasi pasar, kerangka teori, hipotesis.

Bab III metode penelitian yang membahas tentang daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, metode analisis.

Bab IV gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

Bab V hasil analisis dan pembahasan terdiri dari analisis segmentasi pasar dalam perluasan daerah pemasaran, analisis pengaruh segmentasi pasar dalam perluasan daerah pemasaran, analisis regresi dan korelasi.

Bab VI merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang sangat luas, pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, berapa besar harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Pengertian pemasaran dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008 : 4),  
bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diterangkan bahwa arti pentingnya pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran serta penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga di batasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

Menurut Machfoedz (2005 : 2) menjelaskan bahwa : “ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan suatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan

nilai dengan pihak lain.” Untuk menerangkan definisi ini digunakan istilah-istilah penting yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan.

Pelayanan kebutuhan adalah melalui transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen. Konsep transaksi pertukaran merupakan pokok permasalahan dari kegiatan *marketing*. Melalui transaksi pertukaran, produsen menawarkan apa yang konsumen perlukan. Lalu pihak produsen, dengan kegiatan penawarannya yang menarik, diharapkan para konsumen akan membeli dan kembali lagi membeli.

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk semacam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar supaya suatu produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebelum produk dapat diterima oleh pasar terlebih dahulu harus diusahakan agar produk itu dapat dikenal oleh pasar. Tanpa dikenal tidak mungkin produk itu dapat diterima apabila disenangi. Kegiatan untuk membuat agar suatu produk itu dapat dikenal saja tidaklah mudah. Sebagai gambaran riil dapat dibayangkan pada keadaan yang ada di sekitar kita sendiri. Banyak produk yang dipasarkan pada saat ini yang kita sendiri juga tidak tahu atau belum pernah mengenalnya. Keadaan itu merupakan bukti bahan kegiatan pemasarannya kurang baik.

Pengertian Pemasaran menurut Kotler dan Kevin Lane terjemahan Bob Sabran (2008 : 5) menjelaskan bahwa : ” Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menciptakan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya ”.

Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dan pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasar adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Berikut definisi sosial yang memenuhi maksud kami : Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian

terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Druker ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan sebagai berikut :

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang membutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Dalam hubungan dengan itu, *marketing* atau pemasaran menyangkut kegiatan merancang penawaran perusahaan (dalam bentuk barang atau jasa) sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan harga yang efektif, melalui komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan sekaligus mendorong minat dan melayani konsumen.

Dengan demikian pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pimpinan perusahaan dalam usahanya mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.

Selanjutnya pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Sunarto (2003, hal. 7) bahwa : “ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.”

Menurut Rangkuti (2009 : ) mengemukakan bahwa : ” Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran ”. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Dari definisi tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran, yang mana pemasaran meliputi segala penyelidikan, perencanaan kebijaksanaan dari segala sesuatu yang berhubungan dengan berpindahannya, beralihnya milik atas barang/jasa dan pelaksanaan dari perpindahan tersebut.

## **2.2 Pengertian Segmentasi Pasar**

Dalam usaha penyusunan strategi perusahaan, hal awal yang perlu ditentukan oleh pihak manajemen adalah informasi mengenai pasar yang mana yang akan menjadi sasaran pemasaran perusahaan, sehingga segala sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan pada dasar sasaran yang dimaksud

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat.

Dalam mempelajari pasar produk perusahaan, perlu ditinjau jenis pasar produk perusahaan, motif dan perilaku pembeli produk di pasar, segmentasi pasar yang terdapat dan penentuan sasaran pasar dan jenis pasar, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli di pasar, cara penentuan segmentasi dan penetapan sasaran pasar.

Untuk menentukan pasar sasaran perusahaan, maka pasar yang ukurannya begitu besar dan isinya heterogen perlu dibagi menjadi segmen-segmen yang berbeda, di mana masing-masing segmen memiliki persamaan yang tertentu menjadi karakter atau kualifikasi dari segmen tersebut. Selanjutnya untuk lebih jauh lagi mengetahui mengenai segmentasi pasar, berikut ini adalah sebuah definisi mengenai segmentasi pasar yang dikemukakan Rismiati dan Suratno (2005 : 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).

Lupiyoadi (2006 : 34) mengemukakan bahwa : ” Segmentasi pasar adalah pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik,

atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda ”. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Assauri (2008 : 144) mengemukakan bahwa : ” Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut ”.

Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Kasali ( 2005 : 119 ) memberikan pengertian segmentasi pasar sebagai berikut : ” Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (*heterogen*) ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial (*Potential customer*) yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya ”.

Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian pasar yang dipilih pemasar itu adalah

bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya.

Menurut Machfoedz (2010 : 122) mengemukakan bahwa : ” Segmentasi pasar ialah tehnik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi ”.

Lain halnya menurut Mc Daniel, dkk (2006 : 280) mendefinisikan bahwa : ” Segmentasi pasar adalah 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 kepada 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 karena adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

Dalam menerapkan segmentasi pasar, sebenarnya para *marketing* memiliki tujuan yang berbeda-beda. Namun demikian tetap saja ada satu tujuan utama dalam segmentasi pasar yaitu untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.

Demikian pula dari uraian dan definisi tersebut di atas, dapat kita ketahui bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan, yaitu :

1. Memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan di mana suatu kegiatan yang menentukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar.
2. Memilih marketing mix yang sangat tepat, suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan berbagai segmen pasar yang berlainan.

Dalam suatu pasar, sebuah segmen pasar adalah sub kelompok orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan akan produk yang serupa. Di satu sisi ekstrim, kita dapat mendefinisikan setiap orang dan setiap organisasi di dunia ini sebagai sebuah segmen pasar karena setiap dari mereka adalah unik. Di sisi ekstrim lainnya, dapat di definisikan seluruh seluruh pasar konsumen sebagai suatu segmen pasar yang besar dan pasar bisnis sebagai segmen yang besar lainnya.

Dari definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para penulis di atas, dapat diketahui bahwa mengadakan segmentasi pasar berarti perusahaan telah menetapkan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani secara efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan

melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

### **2.3 Pola Segmentasi Pasar**

Seperti sudah diuraikan di atas dalam pendekatan umum segmentasi pasar, di mana pasar dibagi menurut tingkat pendapatan dan kelompok umur sehingga menghasilkan segmentasi geografis. Dari pendekatan yang didasarkan pada tingkat pendapatan dan kelompok umur akan menghasilkan tiga pola yang berbeda yang muncul seperti (Angipora, 2008 : 105) :

a. **Preferensi Homogen**

Dalam preferensi ini memperlihatkan suatu pasar yang konsumennya lebih kurang mempunyai preferensi yang sama.

b. **Preferensi Tersebar**

Berbeda dengan preferensi homogen, maka dalam preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut pada seluruh penjuru. Bila

terdapat suatu merk maka kemungkinan besar produk tersebut ditempatkan di tengah-tengah, sehingga dapat memikat sebagian besar konsumen.

c. Preferensi Mengelompok

Disamping preferensi-preferensi di atas, ada kemungkinan lain bahwa ini dalam pasar terdapat pengelompokan selera/pilihan yang tegas.

Bagi suatu perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi tersebut antara lain (Angipora, 2002 : 105) :

1. Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik tiga kelompok yang ada.
2. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan : pemasaran terpusat.
3. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merk yang masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu atau sering disebut : pemasaran serba aneka.

Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi *segmen preferensi*. Misalkan pembeli es krim ditanyai seberapa besar mereka menghargai rasa manis dan kandungan krim sebagai dua atribut produk. Tiga pola yang berbeda dapat muncul yaitu :

- a. Preferensi homogen : Menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami. Kita akan meramalkan bahwa merek yang ada akan serupa dan terkelompok di tengah skala rasa manis dan kandungan krim.

- b. Preferensi tersebar : Pada kasus *ekstern* lain, preferensi konsumen mungkin tersebar di seluruh bidang, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat beragam. 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, ia dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berbeda di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar, mereka kemungkinan akan mengambil posisi di seluruh bidang dan dalam pasar, perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.
- c. Preferensi terkelompok : Pasar mungkin menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda, yang dinamakan segmen pasar alami. Perusahaan pertama di pasar itu memiliki tiga pilihan. Ia dapat mengambil posisi di segmen pasar terbesar (pemasaran terkonsentrasi). Ia dapat mengembalikan beberapa merek, dan masing-masing diposisikan di segmen yang berbeda-beda.

Keputusan mengenai target segmen pasar yang akan dilayani, dapat berupa lima pola, yaitu sebagai berikut :

- a. Konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya atau

perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Melalui konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi dan promosi pada satu segmen saja, maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat didapat dari pemahaman kebutuhan pelanggan yang lebih baik dan reputasi khusus yang diperoleh. Meskipun demikian, keputusan ini juga mengandung resiko yang lebih besar dari pada resiko normal. Apabila terjadi perubahan selera konsumen atau banyak pesaing yang tertarik memasuki segmen pasar perusahaan, maka perusahaan yang bersangkutan bisa terdepak dari arena bisnis.

**b. Spesialisasi selektif**

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keunggulan keputusan ini adalah pada penyebaran resiko, di mana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang bersangkutan.

**c. Spesialisasi pasar**

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

**d. Spesialisasi produk**

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

**e. Pelayanan penuh**

Dalam pelayanan penuh, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

**2.4 Syarat-Syarat Segmentasi Pasar**

Para pemasar menggunakan dasar segmentasi, yaitu yang menjadi karakteristik individu, kelompok, atau organisasi, untuk membagi keseluruhan pasar dalam segmen-segmen pilihan terhadap dasar segmentasi menentukan karena strategi segmentasi tidak tepat dapat menyebabkan hilangnya penjualan dan terlewatkannya peluang-peluang yang menguntungkan. Kuncinya adalah mengidentifikasi dasar-dasar yang akan menghasilkan segmen-segmen yang substantial, bisa diukur, dan bisa diakses sehingga menampilkan pola respon yang berbeda terhadap bauran pemasaran.

Pembeli dari tiap segmen pasar menunjukkan perbedaan motif perilaku, dan kebiasaannya. Hal ini menandakan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dalam kenyatannya, yang terdiri dari beberapa pasar yang lebih kecil yang disebut segmen pasar. Segmentasi pasar adalah suatu strategi yang dengan sengaja membagi suatu pasar dalam bagian-bagian tertentu untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*).

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homoge dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Diantara segmentasi pasar yang ada terdapat segmen yang menarik, yaitu segmen pasar yang belum terlayani atau sudah terlayani tetapi kurang baik. Menurut Swatha & Irawan dalam Angipora (2008 : 108) bahwa disamping memperhatikan segmen pasar yang menarik tersebut di mana ada tiga faktor yang harus diperhatikan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, yaitu :

1. *Measurability* yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang jumlah pembelinya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi atau status ataukah kualitas.
2. *Substantiality* yaitu suatu tingkat di mana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri. Bila segmen pasar tersebut sebagai sasaran penjual. Misalnya tidaklah menguntungkan bagi pabrik mobil untuk membuat tempat-tempat duduk khusus untuk orang cebol.

Disamping 2 syarat tersebut di atas, maka ada baiknya disimpulkan bahwa suatu segmen yang akan dimasuki hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang seksama serta memenuhi beberapa kriteria yang harus dipenuhi (Angipora, 2008 : 109) yaitu :

1. Segmen itu cukup besar ?

Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi dan pemasarannya sesuai dengan harga yang tersedia dibayar konsumen.

2. Apakah ada daya belinya ?

Populasi yang besar dalam sebuah segmen yang akan dituju belum dapat menjamin tingkat keberhasilannya, pertanyaan adalah apakah pasar itu memiliki daya beli yang memadai dan kesediaan membeli (*Willingness to purchase*) yang cukup besar.

3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya (*distinguishable*)

Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri dan kanannya.

4. Apakah sudah ada pesaing yang menguasai segmen itu ?

Sebuah segmen yang menarik tidak terlalu terbuka untuk semua pendatang baru. Hal ini disebabkan karena bagi produsen yang sudah ada pada segmen tersebut, pada umumnya sudah membentuk berbagai rintangan kepada calon pendatang baru. Bentuk rintangan bermacam-macam seperti :

- a. Efisiensi produksi yang menjamin harga yang murah, sehingga pendatang baru menetapkan harga yang lebih murah lagi.
- b. Kesetiaan konsumen (*brand loyalty*) yang begitu mendalam terhadap produk yang biasa digunakan, sehingga sulit untuk berpaling kepada produk dengan merk lain.
- c. Iklan yang gencar melalui berbagai media baik media cetak maupun pipa dengan format dan pesan yang menarik.
- d. Jaringan distribusi yang terbina dengan baik, baik bersifat lembaga maupun individu melalui pembinaan yang saling menguntungkan pada berbagai daerah atau lokasi sehingga sulit untuk memasuki jaringan tersebut yang ada.
- e. Memilih dan mengembangkan teknologi yang baru untuk selalu bertindak sebagai pimpinan (*leader*) pada pasar tersebut.
- f. Penggunaan bahan baku yang memiliki kualitas yang baik untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas.

Berdasarkan rintangan-rintangan tersebut di atas, bersedia perusahaan menjadi pemain nomor dua atau lebih dipasar tersebut ? dan beberapa lama tingkat pengembalian modal yang masih menguntungkan.

5. Apakah pasar ini dapat dijangkau ?

Bagaimana menjangkaunya ? Apakah media dapat menjangkau segmen tersebut secara efektif ? Pertanyaan-pertanyaan di atas menandakan secara jelas, bahwa segmen yang baik harus dapat dijangkau baik secara fisik (distribusi) maupun non fisik (komunikasi - promosi).

#### 6. Apakah perusahaan memiliki sumber daya memadai

Pertanyaan ini secara jelas menandakan bahwa segmen yang baik harus kompetibel SDM dan keterampilan yang dimiliki perusahaan.

Faktor-Faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

Pembeli dari tiap segmen pasar menunjukkan perbedaan dalam motif, perilaku, dan kebiasannya. Hal ini menandakan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dalam kenyataannya, yang terdiri dari beberapa pasar yang lebih kecil yang disebut segmen pasar. Segmentasi pasar adalah strategi yang dengan sengaja membagi pasar dalam bagian-bagian dan dengan sadar membina bagian-bagian tertentu untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*).

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan

dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Syarat-syarat segmentasi pasar menurut Radiosunu (2001 : 75) adalah jika dapat memenuhi syarat-syarat berikut :

1. Harus terhadap informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli, seperti misalnya karakteristik psychografis, yang sulit atau tak mungkin diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memuaskan usaha pemasarannya secara efektif pada segment pasar yang telah dipilih. Syarat ini dalam praktek sulit dipenuhi. Suatu iklan tak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, karena media yang memuat iklan tersebut juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.
3. Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas, atau cukup menggunakan, karena biaya mensegmentasikan pasar tidak sedikit.

## **2.5 Dasar Penetapan Segmentasi Pasar**

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya dipasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelinya, yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar sesuatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam rangka memberikan keputusan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli/konsumen tersebut . Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka 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 mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Menurut Angipora (2008 : 110) bahwa variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu :

1. *Geografis Segmentasi* yaitu pengelompokkan pasar yang didasarkan atas daerah/wilayah. Misalnya : Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, Kalimantan, Nusa Tenggara dan sebagainya. Daerah/wilayah ini juga masih dibagi atas desa, pinggiran kota dan kota dengan melihat kepadatan penduduk masing-masing daerah wilayah.
2. *Demografic Segmentasi* yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan atas berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah meliputi :

- a. Umur : 0-4, 5-9, 10-14, 15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-49, 50-54, 55-59, dan sebagainya.
  - b. Jenis kelamin : Pria dan Wanita.
  - c. Besarnya keluarga : 1-2,3-4, dan 5 ke atas.
  - d. Besarnya keluarga : 1-2, 3-4, dan 5 ke atas.
  - e. Famili life cycle : Bujangan, N.M.C., (NMC = New Married Couple) punya anak, F.N. I.II.III., (FN = Full Nes I, II, III) E.N., dan seterusnya.
  - f. Penghasilan : Di bawah Rp. 50.000, Rp. 50.000 Rp. 75.000, Rp. 75.000 - Rp. 100.000, dan seterusnya.
  - g. Jabatan/pekerjaan : Petani, Pegawai Pedagang, dan sebagainya.
  - h. Agama : Islam, Protestan, Katolik, Budha, Hindu.
  - i. Kebangsaan : Melayu, Cina, Arab, India, dan sebagainya.
3. *Psychographic Segmentasi* yaitu pengelompokkan pasar yang kelompok psychografic ini terbagi :
- a. *Swingers* : adalah mereka yang selalu mencari barang yang *up to date* dan gerak cepat, cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.
  - b. *Seekers* : kelompok ini adalah kelompok yang selalu membeli barang yang tinggi di masyarakat.
  - c. *Plain Joes* : adalah kelompok yang selalu mencari colok mata tetapi dapat memenuhi kebutuhan.

Di samping ketiga segmentasi tersebut di atas masih ada satu segmentasi lagi yaitu : segmentasi menurut tingkah laku, adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap perlengkapan antara lain :

- a. Rata-rata pemakaian : tidak memakai, sedikit memakai, memakai biasa dan memakai berat.
- b. Tingkat kesiapan : tidak tahu, tahu, tertarik, ingin mencoba, mencoba membeli, dan sebagainya.
- c. Manfaat yang dicari : ekonomi, status, kekuatan.
- d. Kepekaan terhadap faktor pasar : kualitas, harga, service, iklan.
- e. Loyalitas terhadap merk : tidak loyal, agak loyal, sangat loyal.

Sebagaimana dibahas di muka, proses segmentasi pasar membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen homogen yang spesifik. Hal tersebut membuat perusahaan dapat mentargetkan pelayanan *jasa* dan *marketing mix* yang berbeda-beda setiap segmen. Segmentasi pasar juga akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen.

## **2.6 Kerangka Pikir**

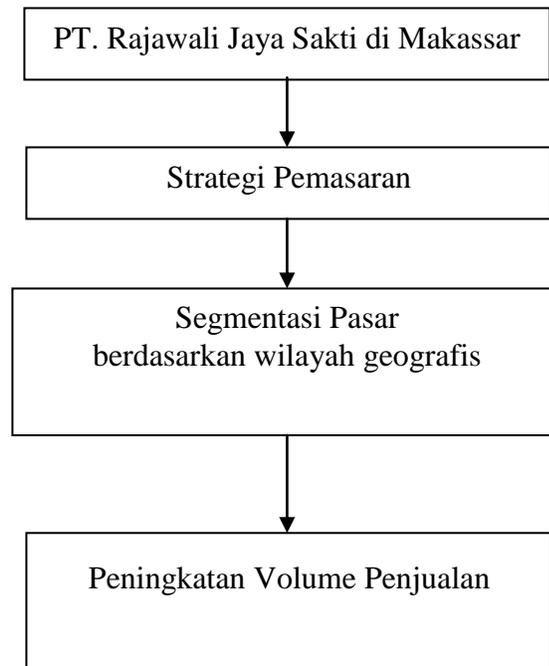
PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor pipa pvc, sebagai perusahaan distributor maka selain

untuk meningkatkan penjualan pipa, serta untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing lainnya, maka perusahaan perlu menerapkan strategi segmentasi pasar.

Adapun segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan adalah berdasarkan geografis yaitu pembagian pasar dengan menempatkan cabang perusahaan di daerah-daerah, seperti : di Pare-pare, Palopo, Toraja, Palu, Manado, dan Kendari. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan atau konsumen dapat dengan mudah membelinya produk pipa pvc sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi segmentasi pasar ini sangat perlu diterapkan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan volume penjualan pipa pvc, selain itu agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan jenis dan ukuran pipa pvc yang diinginkan.

Untuk lebih jelasnya, maka kerangka pemikiran dalam penyusunan skripsi dapat dilihat pada bagan dibawah ini :

Skema 1. Kerangka Pikir



## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara, yaitu : ” bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pipa Pvc pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar.”