

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab pembahasan ini akan disajikan beberapa bahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan mengintegrasikan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh peneliti dari hasil pengamatan, observasi, wawancara mendalam sebagaimana yang telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan yaitu guna untuk mengumpulkan data mengenai penerapan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Aka Grosir By Monokrom. Setelah mengetahui bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar pada Toko Aka Grosir By Monokrom maka di peroleh hasil temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin sebagai berikut :

#### **A. Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Dalam meningkatkan Volume Penjualan**

##### **Toko Aka Grosir By Monokrom**

Setelah melakukan observasi dan juga wawancara mengenai strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Toko Aka Grosir By Monokrom berdampak baik pada peningkatan minat pembeli Toko Aka Grosir By Monokrom. Dalam bisnis yang baik dapat di lihat dari penerapan strategi yang dilakukan dan berdampak peningkatan setelah penerapan tersebut.

#### **1) pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Toko Aka Grosir By Monokrom**

##### **a. Segmentasi Pasar Demografis**

Dari hasil observasi beserta data yang ada strategi geografis sangat berpengaruh signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebagaimana

variabel didalamnya strategi geografis yang telah diterapkan pada Toko Aka Grosir By Monokrom meliputi sasaran usia, jenis kelamin, siklus hidup, serta kelas sosial masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dari produk-produk yang dijual oleh Toko Aka Grosir By Monokrom dimana produknya ditujukan untuk anak muda atau lebih tepatnya pelajar. Selanjutnya jenis kelamin produk dari Toko Aka Grosir By Monokrom ditujukan untuk anak remaja wanita dimana *style* serta *trend* busana muslim saat ini sangat digandrungi, banyaknya variasi model baju busana muslim pada Aka Grosir By Monokrom beserta Make Up dan sovenir yang kekinian membuat daya tarik tersendiri untuk para pembeli.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Hendry Aprizal<sup>95</sup> bahwa terdapat pengaruh positif segmentasi demografis terhadap volume penjualan. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama pendidikan, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Kelompok-kelompok tersebut sangat berhubungan dengan variabel kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan.<sup>96</sup>

#### **b. Pengaruh Segmentasi Geografis**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat bahwa secara persial segmentasi geografis sangat berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Aka Grosir By Monokrom. Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan letak geografis Toko sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan yang sesuai dengan produk yang dijual.

---

<sup>95</sup> Hendry Aprizal, *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT.SEMEN Tonasa*, (Pangkep: Universitas Hasanudin, 2012)

<sup>96</sup> Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*,....hal 167

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mutmainna Jafar<sup>97</sup> bahwa segmentasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Pembagian pasar ini memungkinkan adanya pengaruh terhadap volume penjualan.<sup>98</sup>

Berdasarkan penelitian ini, segmentasi geografis memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan volume penjualan yang kemudian berdampak pada kenaikan pertahunnya.

### **c. Pengaruh Segmentasi Psikografis**

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara segmentasi psikografis berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Aka Grosir By Monkrom produk yang dijual sesuai dengan trend yang saat ini sedang digandrungi oleh anak muda pada dasarnya gaya hidup mencerminkan bagaimana minat seseorang.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Ahmad Bahari Ilmi<sup>99</sup> yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi

---

<sup>97</sup>Mutmainna Jafar, *Analisi Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa pada PT.Rajawali Jaya Sakti*, (Makasar, Universitas Hasanudin, 2012

<sup>98</sup> *Ibid...*, hal 168

<sup>99</sup> Ahmad Bahari Ilmi, *Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di Pt. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri*, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2013) hal 9

psikografis merupakan faktor penting dalam peningkatan volume penjualan, karena besar kecilnya nilai signifikan segmentasi psikografis akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya volume penjualan.

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa dalam segmentasi pasar psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian serta nilai. Karena mencakup gaya hidup dan karakter konsumen, maka segmentasi psikografis memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.<sup>100</sup>

## **2) Pengaruh Sasaran Pasar Terhadap Volume Penjualan Toko Aka Grosir By Monokrom**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi dan wawancara *targeting* yang dilakukan oleh Aka Grosir By Monokrom sangat berpengaruh signifikan dimana didalamnya merupakan target dalam pangsa pasar yang ingin dicapai berdasarkan dengan produk yang dijual yaitu untuk kalangan remaja yang pada hakikatnya minat mengikuti *trend* dalam berbusana sangat tinggi ini menjadi faktor penting dalam *targeting* yang di tuju Toko Aka Grosir By Monokrom.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yupita<sup>101</sup> bahwa *targeting* sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam menentukan produk yang dijual untuk sasaran-sasaran tertentu.

Menurut Kotler dan Keller menetapkan pasar sasaran atau *targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Secara umum

---

<sup>100</sup> *Ibid*,...hal 169

<sup>101</sup> Yupita, "Analisis Segmentasi Pasar Toko Aksesoris Wanita Hearts Yogyakarta", Jurnal Vol. 3 No. 2, ( Yogyakarta: Universitas Sanata Drama Yogyakarta, 2018), hal 22

penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasardan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.<sup>102</sup>

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi dan wawancara *positioning* yang dilakukan oleh Aka Grosir By Monokrom yaitu dalam memposisikan produknya dibenak pembeli dengan mengedepankan kualitas serta kemudahan pembeli atau konsumennya. Selain kemudahan dalam pemesanan Toko Aka Grosir By Monokrom juga memberikan variasi dan inivasi-inivasi dalam produknya. Oleh karena itu Toko Aka Grosir By Monokrom selalu mengupdate produk-produk yang nereka jual.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh<sup>103</sup> pada dasarnya *positioning* sangat berpengaruh penting atas bisnis baik itu produk maupun makanan karena letak toko maupun perusahaan yang tepat serta keistimewaan produk tertentu menentukan pertumbuhan dalam bisnis. Salah satunya pada produk tertentu harus mempunyai daya tarik atau keistimewaan dari segi model ataupun produk didalamnya yang beda dibanding dengan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller Penentuan sebuah posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di dalam benak pelanggan sasaran. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> *Ibid*,...hal 175

<sup>103</sup> Ameliana Hulu, “*pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD. Selvin Kecamatan Gomo Kabupaten Nias Selatan*”, ( Nias: STIE Nias Selatan Telukdalam, 2017)

<sup>104</sup> *Ibid*,...hal 178