

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Sonithe Gea

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

* Corresponding Author. E-mail: sonihakhoda@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yongky Mart Kota Gunungsitoli yang berjumlah 30 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner. Hasil Segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Yongky Mart Kota Gunungsitoli sebesar 58,982% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini sebesar 41,018%. Sehingga segmentasi pasar mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan di Yongky Mart Kota Gunungsitoli.

Kata kunci: pengaruh, segmentasi pasar, peningkatan, volume, penjualan

Abstract

This study is to determine the effect of market segmentation on increasing sales volume. This type of research is quantitative research. The population in this study were the consumers of Yongky Mart in Gunungsitoli City, which amounted to 30 people. The type of data used in this research is primary data. Data collection techniques by observation, questionnaires. Market segmentation results have an effect on increasing sales volume at Yongky Mart Gunungsitoli City by 58.982% while the rest is influenced by other factors that are not included in this research variable by 41.018%. So that market segmentation is able to influence the increase in sales volume at Yongky Mart, Gunungsitoli City.

Keywords: influence, market segmentation, increase, volume, sales

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, mengetahui segmen pasar dan menentukan target pasar merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses (Laia, Dakhi, Dakhi, 2021). Selain itu pemasaran juga diperlukan untuk memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang (Richard, Goh & Margery, 2018). Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung

pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu berinovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik (Weiss & Legrand, 2010).

Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah persaingan berarti pelanggan memiliki banyak pilihan (Laoli & Ndraha, 2022; Sarumaha, 2022; Wau, 2022). 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 (Bali, 2022; Zebua, 2022).

Dalam mempelajari pasar dan untuk meningkatkan volume penjualan, perlu ditinjau jenis pasar produk perusahaan, motif dan perilaku pembeli produk di pasar, segmentasi pasar yang terdapat dan penentuan sasaran pasar dan jenis pasar, dan kebiasaan pembeli di pasar, cara penentuan segmentasi dan penetapan sasaran pasar (Kotler & Keller, 2016).

Latar belakang pentingnya segmentasi pasar bagi perusahaan disebabkan antara lain karena segmentasi memungkinkan perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya. Kedua, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi pasar. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning. Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar (Manau, 2017).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan dalam usaha adalah segmentasi pasar, hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya

perilaku atau sikap konsumen terhadap produk jasa terutama selera yang selalu berubah-ubah. 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 dan volume penjualan meningkat (Tjiptono, 2015). Apabila perusahaan tidak membagi sebuah pasar kedalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, maka peningkatan volume penjualan tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

Untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha harus memperhatikan masalah yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan. Segmentasi pasar merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam usaha kegiatan menyisipkan produk dengan merek tertentu dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing. Kualitas produk tersebut dapat meningkatkan citra diri atau mengubah citra diri sehingga ia dianggap mempunyai nilai lebih dilingkungan sekitarnya (Hulu, Dakhi & Zalogo, 2021).

Untuk menentukan pasar sasaran perusahaan segmentasi pasar merupakan yang harus diperhatikan dalam usaha dapat memisahkan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar sehingga dengan segmen-segmen ini konsumen lebih terarah dalam melakukan pembelian (Burhan, Mansur & Immawan, 2020).

Berdasarkan pengamatan peneliti di Yongky Mart Kota Gunungsitoli segmentasi pasar masih belum diterapkan secara penuh, pengelompokan atau pembagian pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan

produk yang berbeda masih kurang maksimal, produk-produk yang ditawarkan masih blum bervariasi. Hal tersebut di atas akan berpengaruh terhadap volume penjualan di Yongky Mart Kota Gunungsitoli.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yongky Mart Kota Gunungsitoli yang berjumlah 30 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner. Teknik analisis data dengan melakukan verifikasi data, pengelolaan angket, dan pengolahan data: (a). uji validitas data, (b). uji reliabilitas data, dan (c). pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di Yongky Mart Kota Gunungsitoli, di mana sampel penelitian berjumlah 30 orang. Penelitian dilakukan dengan pengisian kuesioner yang diberikan pada seluruh responden.

Kuesioner yang diberikan berupa daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden, yang jawabannya di isi sendiri oleh responden. Kuesioner di bagi dalam dua bagian, yaitu kuesioner yang berisi instrumen segmentasi pasar dan mengenai volume penjualan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan rumus statistik dengan penentuan skor menggunakan Skala Likert, kemudian dilakukan pengujian Validitas dan Realibilitas, dan uji hipotesis.

1. Validitas

Adapun hasil perhitungan validitas angket untuk variabel X dapat diperlihatkan dan dipresentasikan pada tabel hasil perhitungan uji validitas untuk variabel X sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Validitas Variabel X

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1,384	0,361	Valid
2	1,164	0,361	Valid
3	2,370	0,361	Valid
4	1,905	0,361	Valid
5	4,362	0,361	Valid
6	4,362	0,361	Valid
7	1,384	0,361	Valid
8	3,019	0,361	Valid
9	3,761	0,361	Valid
10	1,905	0,361	Valid

Berdasarkan tabel hasil perhitungan seluruh item soal untuk angket variabel X (segmentasi pasar) yang terdiri dari 10 item pertanyaan sebagaimana yang tertera diatas, diperoleh hasil perhitungan sebagian validitas angket adalah r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,361$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan demikian dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Validitas Variabel Y

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,643	0,361	Valid
2	1,184	0,361	Valid
3	1,131	0,361	Valid
4	0,895	0,361	Valid
5	0,477	0,361	Valid
6	0,796	0,361	Valid
7	0,643	0,361	Valid
8	0,999	0,361	Valid
9	0,999	0,361	Valid
10	0,864	0,361	Valid

Berdasarkan tabel hasil perhitungan seluruh item soal untuk angket variabel Y (volume penjualan) yang terdiri dari 10 item pertanyaan sebagaimana yang tertera diatas, diperoleh hasil perhitungan sebagian validitas angket adalah r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,361$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan demikian dapat dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

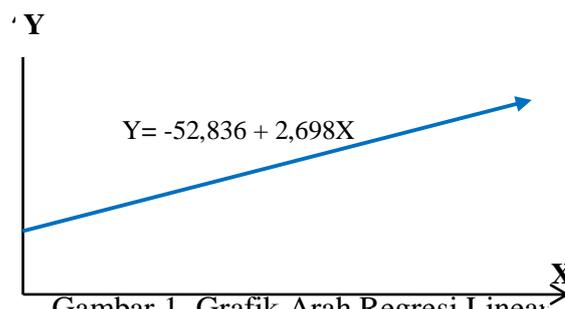
Hasil perhitungan diperoleh nilai reliabilitas sebesar $r_{ii} = 0,940$, oleh karena itu, dengan $n = 30$ pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan syarat uji reliabilitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh data angket item soal untuk variabel X dinyatakan reliabel. Dari perhitungan untuk variabel X diperoleh nilai $r_{xy} = 0,940$ atau dengan kata lain, tingkat reliabilitasnya variabel X berada pada kriteria sangat tinggi.

Hasil perhitungan reliabilitas variabel Y diperoleh $r_{ii} = 0,833$, oleh karena itu, dengan $n = 30$ pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan syarat uji reliabilitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh data angket item soal untuk variabel Y dinyatakan reliabel. Dari perhitungan diatas untuk variabel Y diperoleh nilai $r_{xy} = 0,833$ atau dengan kata lain, tingkat reliabilitasnya variabel Y berada pada kriteria sangat tinggi.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam melakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana, terlebih dahulu ditentukan nilai $a = \text{intercept}$ (konstanta) dan nilai $\beta =$ koefisien regresi. Berdasarkan perhitungan, maka persamaan yang diperoleh menjadi $Y = a + bX = -52,836 + 2,698X$. Jadi, jika nilai koefisien segmentasi pasar $X = 0$ (0%), maka volume penjualan $Y = -52,836$.

Dari persamaan regresi linear di atas, dapat di lihat bahwa ada hubungan linear positif antara variabel X (segmentasi pasar) terhadap variabel Y (volume penjualan) di Yongky Mart Kota Gunungsitoli dengan arah regresi sejajar garis lurus. Dengan kata lain, semakin baik segmentasi pasar maka semakin tinggi peningkatan volume penjualan di Yongky Mart Kota Gunungsitoli. Dalam bentuk grafik, persamaan regresi linear sederhana dapat di lihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Grafik Arah Regresi Linear Variabel X Terhadap Y

4. Koefisien Determinan

Untuk menghitung koefisien determinan, maka terlebih dahulu dicari nilai r_{xy} dengan rumus korelasi Product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana $N = 30$, $\sum X = 938$, $\sum Y = 946$, $\sum X^2 = 29394$, $\sum Y^2 = 30642$, $\sum XY = 29756$, lalu di distribusikan menjadi:

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}} \\ &= \frac{30 \times 29756 - (938)(946)}{\sqrt{\{(30 \times 29394 - (938)^2)\} \{(30 \times 30642 - (946)^2)\}}} \\ &= \frac{892680 - 887348}{\sqrt{\{(881820 - 879844)\} \{(919260 - 894916)\}}} \\ &= \frac{5332}{\sqrt{\{(1976)\} \{(24344)\}}} \\ &= \frac{5332}{\sqrt{48103744}} \\ &= \frac{5332}{6935,6863} \\ &= 0,768 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana determinasi pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan persamaan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r_{xy}^2 \times 100\% \\ &= (0,768)^2 \times 100\% \\ &= 0,58982 \times 100\% \\ &= 58,982\% \end{aligned}$$

Dengan kata lain segmentasi pasar mampu mempengaruhi kondisi variabel volume penjualan dengan kontribusi sebesar 58,982% sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini sebesar 41,018%.

5. Uji Parsial (Uji t)

Selanjutnya dalam tahapan pengujian hipotesis, penulis menggunakan rumus uji t

dengan persamaan $t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$ dk = n-2, $\alpha =$

0,05. Dengan keputusan yaitu:

Ha diterima : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$$t = \frac{0,768\sqrt{(30-2)}}{\sqrt{(1-(0,768)^2)}}$$

$$t = \frac{0,768\sqrt{28}}{\sqrt{(1-0,589824)}}$$

$$t = \frac{0,768 \times 5,2915026}{\sqrt{0,410176}}$$

$$t = \frac{4,0638740}{0,640450}$$

$$t = 6,345$$

Dalam nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan dk = 30-2 =28 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,074, sementara nilai t_{hitung} adalah sebesar 6,345. Keadaan ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 6,345 > t_{tabel} 2,074 atau dengan kata lain hipotesis Ha yang telah dirumuskan diterima kebenarannya sementara hipotesis H_0 di tolak.

Pembahasan

Sejalan dengan penelitian Sudrartono (2019), bahwa segmentasi pasar sangat erat hubungannya dengan volume penjualan perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Menurut Tjiptono (2019), segmentasi pasar merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Segmentasi pasar berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Sedangkan Anjelisa, Mananeke & Rogi (2018) tentang segmentasi pasar dalam penjualan produk menemukan bahwa segmentasi pasar yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar diidentifikasi dan dikategorikan menggunakan data demografis dan berdasarkan kebutuhan. Analisis diskriminan mampu membedakan antara segmen pasar demografis dan untuk mengidentifikasi segmen ini berdasarkan kebutuhan pasar.

KESIMPULAN

Segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Yongky Mart Kota Gunungsitoli sebesar 58,982% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini sebesar 41,018%. Adapun koefisien korelasi segmentasi pasar (X) terhadap volume penjualan (Y) di Yongky Mart Kota Gunungsitoli sebesar 0,643. Ini berarti bahwa volume penjualan sudah dapat dikatakan naik, namun perlu dimaksimalkan lagi. Peningkatan volume penjualan dapat dilakukan dengan lebih memaksimalkan lagi segmentasi pasar.

Pengujian Hipotesis dengan menggunakan uji parsial (Uji t), yaitu: H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus, diperoleh nilai t sebesar 6,345 dengan t_{tabel} sebesar 2,074. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa item indikator variabel untuk mengukur volume penjualan di Yongky Mart Kota Gunungsitoli valid.

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear sederhana maka diperoleh persamaan $Y = -52,836 + 2,698X$, jika koefisien $X=0$ maka volume penjualan $Y = -52,836$. Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan linear positif antar variabel X (segmentasi pasar)

terhadap variabel Y (volume penjualan). Sehingga semakin baik segmentasi pasar maka semakin tinggi peningkatan volume penjualan di Yongky Mart Kota Gunungsitoli.

Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi sebesar 58,982%, hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan di Yongky Mart Kota Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelisa, A., Mananeke, Lisbeth., Rogi, Mirah. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 4073 – 4082.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Burhan, Gilang Fatikhul, Mansur, Agus., Immawan, Taufiq. (2020). Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan Customer Value. *Prozima*, 4(2), 29-40.
- Hulu, Budieli., Dakhi, Yohanes., & Zalogo, Erasma F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 6 (2), 16-25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 13th Edition (Global Edi)*. Pearson Education Limited.
- Laia, Serfasia, Dakhi, Yohanes, Dakhi, Paskalis. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di UD. Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 6 (2), 36-46.
- Laoli, E. S., & Ndraha, T. P. (2022). Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 15–20.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.8>
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Richard, R., Goh, T. Sumarsan., & Margery, Errie. (2018). Pengaruh Analisa Swot Dan Segmentasi Pasar Terhadap Pencapaian Target Penjualan Di PT. Seltech Utama Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 4(2), 43-53.
- Sarumaha, W. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 28–36.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.10>
- Sudartono, Tiris. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. X(1), 55–66.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Andi: Yogyakarta.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Andi: Yogyakarta.

Zebua, D. I. (2022). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Perkembangan Usaha Pada Koperasi Bina Mitra Sejahtera Universitas Nias. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 21–27.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.9>

Wau, A. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Efektivitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 37–47.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.11>

Weiss, David S., Legrand, Claude. (2010). *Innovative Intelligence : Leading a New Wave of Thinking about Innovation in Your Organization*. Publisher: John Wiley & Sons.