PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. COATS REJO INDONESIA

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Sabtu, Tanggal : 10 Oktober 2009

Kiki Rizkina
021104187

Menyetujui

Dosen Penguji,

(H. Poernomo, Drs., MA)

Pembimbing

(Nina Agustina, SE., ME)

Co. Pembimbing

(Sri Hidayati Ramdani, SE., MM)

ABSTRAK

KIKI RIZKINA. NPM 021104187. "Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Coats Rejo Indonesia". Dibawah bimbingan: Nina Agustina dan Sri Hidayati Ramdani.

Skripsi ini terdiri dari 5 bab dengan jumlah halaman sebanyak 85 halaman. Dalam penyusunan skripsi ini, penelitian dilakukan pada PT. Coats Rejo Indonesia, yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan benang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan garmen dalam memproduksi pakaian. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Raya Tajur No. 24-26, Desa Pakuan, Kecamatan Bogor Selatan.

Adapun tujuan penulisan yang melatarbelakangi diadakannya penelitian ini adalah bahwa pada saat sekarang ini banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang untuk memenuhi keinginan perusahaan konsumen yang semakin bertambah terhadap kebutuhan produksi garmen, maka salah satu tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut ialah dengan cara mendorong atau meningkatkan hasil produksi garmen yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahan pemesan.

Dengan meningkatnya hasil produksi maka dapat juga mendorong meningkatnya volume penjualan perusahaan. Suatu perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualannya perlu melakukan segmentasi pasar terhadap pasar yang dituju agar kegiatan memasarkan suatu produk dapat lebih mudah dan agar dapat lebih mengenal kebutuhan konsumen di pasar tersebut.

Jenis dari penelitian ini menggunakan deskriptif eksploratif, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dan teknik penelitian yang digunakan adalah menggunakan statistik komparatif.

Pada dasarnya segmentasi pasar diperlukan untuk dapat memilih pasar sasaran, mencari peluang, melayani dengan baik, menganalisis prilaku konsumen, mendesain produk, memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang dituju.

Dalam menjalankkan usahanya PT. Coats Rejo Indonesia telah menerapkan sistem segmentasi pasar dalam memasarkan hasil produksinya melalui dua cara, yaitu segmentasi pasar kepada perusahaan-perusahaan. garmen dan segmentasi pasar kepada home industri manufaktur.

Adapun perusahaan garmen membeli produk benang dari PT. Coats Rejo Indonesia ini untuk diproduksi kembali menjadi barang jadi, yaitu berupa pakaian sehingga dapat di konsumsi langsung oleh konsumen. Sedangkan home industri manufaktur membeli produk benang dari PT. Coats Rejo Indonesia dengan maksud untuk dijual kembali kepada pasar-pasar yang lebih kecil, yaitu langsung berupa benang atau diproduksi sendiri berupa menawarkan jasa menjahit kepada konsumen langsung.

Dengan rumus regresi berganda digunakan untuk menduga adanya pengaruh antara variabel segmentasi pasar terhadap variabel volume penjualan. Dan rumus korelasi berganda yang digunakan untuk menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara variabel segmentasi pasar dan variabel volume penjualan.

Dari hasil penggunaan rumus regresi berganda dan korelasi berganda, maka diperoleh hasil Koefisien Determinasi (R^2) = 0,997 dan Fh > Ft = 415,4 > 5,19 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Coats Rejo Indonesia".

Penulis menyadari bahwa, kemampuan penulis dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga pasti masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik maupun saran yang berguna bagi kelancaran dan kesempurnaan penulisan Skripsi ini. Namun penulis bersyukur karena mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orangtuaku, yang selalu mendoakan agar diberikan kemudahan dalam mengerjakan Skripsi ini.
2. Ibu Nina Agustina, SE., ME., Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan yang bermanfaat bagi penulis dalam pembuatan Skripsi ini.
3. Ibu Sri Hidayati Ramdani, SE., MM., Selaku Co pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan, bantuan dan pengarahan, yang sangat besar manfaatnya bagi penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi S, MM., SE., Ak., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

5. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
6. Ibu Lesti Hartati, MM., SE., Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Seluruh pejabat struktural dan staf pengajar Fakultas Ekonomi, serta seluruh staf tata usaha dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Untuk kakak dan adik2ku.. kalia, cnil, rina, iis, dan smuanya, makasi atas dukungan moril dan materi dan juga doanya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Untuk Ginanjar Pratama yang telah turut membantu dan selalu memberikan doa dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini..thankyou so much.Luv u.
10. Dan untuk smua teman-teman yang telah memberikan dukungan dan doanya, saya ucapkan terimakasih.

Sekiranya cukup sekian, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Apabila ada kesalahan mohon dimaafkan. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bogor, Oktober 2009

Kiki Rizkina

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian di negara kita sekarang ini semakin maju. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pembangunan disegala bidang terutama yang berhubungan dengan kepentingan industri.

Adanya pembangunan ini berpengaruh juga terhadap perkembangan proses penjualan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, masing-masing perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas dalam mencapai tujuannya. Diantaranya perusahaan harus dapat dengan tepat menentukan strategi segmentasi pasar agar dapat dengan mudah memasarkan produk yang dihasilkannya kepada pasar yang dituju.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dalam menentukan strategi segmentasi pasarnya.

Sejalan dengan pesatnya pembangunan, sekarang ini banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang untuk memenuhi keinginan perusahaan konsumen yang semakin bertambah terhadap kebutuhan

produksi garmen, maka salah satu tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut ialah dengan cara mendorong atau meningkatkan hasil produksi garmen yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan pemesan atau konsumen.

Industri tekstil merupakan industri padat karya, yang sedikitnya telah menyerap 1,8 juta pekerja. Dari sisi tenaga kerja, pengembangan atau penambahan kapasitas industri dapat dengan mudah terakomodasi oleh melimpahnya tenaga kerja dengan tingkat upah yang lebih kompetitif, khususnya dibandingkan dengan kondisi di negara industri maju. Industri tekstil adalah industri yang berorientasi ekspor.

Hingga tahun 2006, jumlah Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Indonesia mencapai 2,699 perusahaan, dengan total investasi Rp. 135,7 triliun. Jumlah ini hanya mengalami sedikit kenaikan dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah 2,656 perusahaan. Lokasi industri TPT terkonsentrasi di Jawa Barat (57%), Jawa Tengah (14%), dan Jakarta (17%). Sisanya tersebar di Jawa Timur, Bali, Sumatera dan Yogyakarta. Pada tahun 2006, total kapasitas produksi mencapai 6,1 juta ton. Kapasitas produksi tersebut terdiri dari industri pemintalan 2,4 juta ton, industri pertenunan, perajutan, pencelupan dan finishing 1,8 juta ton, industri garmen 754 ribu ton dan tekstil lainnya 101 ribu ton.

Hingga saat ini, Industri TPT Indonesia menghadapi berbagai masalah. Masalah-masalah tersebut diantaranya adalah biaya energi yang mahal, infrastruktur pelabuhan yang belum kondusif, mesin-mesin pertekstilan yang sebagian besar sudah sangat tua, dan maraknya produk

impor ilegal terutama dari China. Berbagai permasalahan tersebut menyebabkan Industri TPT Indonesia berjalan dengan kondisi yang kurang sehat. Biaya operasional menjadi relatif mahal yang disebabkan oleh lonjakan harga minyak dunia yang secara langsung mendongkrak kenaikan harga bahan baku, kenaikan harga minyak juga mendorong kenaikan biaya energi (listrik dan BBM). Yang berakibat pada produktifitas yang relatif rendah.

Dengan banyaknya permasalah yang terjadi pada industri TPT Indonesia, sedikit banyak berpengaruh pula pada perkembangan industri PT. Coats Rejo Indonesia, yang pada dasarnya merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan produksi berupa pemintalan benang, pertenunan benang, perajutan benang, pencelupan benang dan finishing.

PT. Coats Rejo Indonesia mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatan produksi yang disebabkan oleh melonjaknya harga minyak dunia yang berpengaruh pada meningkatnya biaya-biaya produksi dan menurunnya jumlah hasil produksi sehingga PT. Coats Rejo Indonesia tidak dapat memenuhi permintaan konsumen yang telah dipesan sebelumnya.

Maka dari permasalahan tersebut diatas, saya tertarik untuk mencoba membahasnya dalam makalah Skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. COATS REJO INDONESIA"**.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Penggunaan strategi segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menentukan pasar sasarannya, agar lebih mudah dalam memasarkan produknya dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Apabila terjadi kesalahan dalam menetapkan strategi segmentasi pasar maka perusahaan pun akan dirugikan dengan menurunnya tingkat volume penjualan.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka identifikasi masalah yang dapat dikemukakan adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar pada PT. Coats Rejo Indonesia?
2. Bagaimana peningkatan volume penjualan pada PT. Coats Rejo Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Coats Rejo Indonesia?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan strategi segmentasi

pasar yang digunakan oleh PT. Coats Rejo Indonesia terhadap peningkatan volume penjualan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi segmentasi pasar pada PT. Coats Rejo Indonesia.
2. Untuk mengetahui peningkatan volume penjualan pada PT. Coats Rejo Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Coats Rejo Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dalam kegunaan penelitian ini penulis menyadari bahwa makalah ini sangat jauh dari sempurna sehingga penulis berharap hasil dari penelitian yang dibahas dalam makalah ini bisa berguna sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan kepada perusahaan terutama dalam menentukan strategi segmentasi pasar yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Kegunaan Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman sehingga penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu Manajemen

Pemasaran yang diperoleh di dalam perkuliahan dengan praktek nyata dilapangan, khususnya mengenai strategi segmentasi pasar.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai usaha yang dapat dilakukanya berkenaan dengan perkembangan dunia usaha yang terjadi, khususnya dalam hal ini adalah perubahan perilaku konsumen. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen, peranan manusia masih besar, terutama di dalam perencanaan penyusunan strategi pemasaran itu sendiri, karena meskipun hasil produksi tersebut memiliki berbagai keunggulan, diantaranya waktu produksi yang lebih singkat dengan biaya yang lebih murah, namun jika tidak disertai dengan penyusunan strategi pemasaran yang baik maka akan berkurang keunggulannya.

Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Sofjan Assauri (2004) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa: Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Artinya, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam buku Manajemen Pemasaran, M. Mursid (2003) mengartikan segmentasi pasar adalah pembagian pasar secara keseluruhan kedalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkrit dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

Segmentasi pasar merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, kesetiaan pada merek, dan gaya hidup.

Dengan segmentasi pasar, diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan, dengan jalan mempersingkat waktu penjualan serta biaya penjualan yang lebih sedikit, sehingga dengan waktu satu kerja yang sama, dapat dihasilkan jumlah penjualan lebih besar dan biaya penjualan lebih sedikit.

Kotler dan Armstrong (2003) menuliskan dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran berpendapat bahwa manfaat dari segmentasi pasar adalah:

1. Menyalurkan barang ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
2. Merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar.
3. Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif.
4. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Dan Kotler dan Armstrong (2003) juga menerangkan tujuan diadakannya segmentasi pasar, yaitu:

1. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen spesifik, sehingga barang hasil produksi dapat dikembagkan. Berbagai produk baru pada akhirnya diluncurkan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin berkembang.
2. Untuk menuntun perancangan ulang atau pengaturan ulang posisi produk tertentu, atau penambahan segmen pasar baru.
3. Untuk mengenali media yang paling tepat untuk mengiklankan produk barang yang dihasilkan.

Segmentasi pasar dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu segmentasi pasar terhadap konsumen dan segmentasi pasar terhadap bisnis.

Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Philip Kotler (2004) bahwa dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, perlu diperhatikan variabel segmentasi utama seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dengan urutan

dari yang sifatnya umum dan lebih massal sampai kepada yang lebih spesifik.

1. Segmentasi Geografis
   Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, lingkungan rumah tangga, atau iklim.
2. Segmentasi Demografis
   Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Segmentasi Psikografis
   Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.
4. Segmentasi Perilaku
   Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku (yaitu kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaam, tahap kesiapan pembeli, dan sikap) merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

Sedangkan dalam buku Strategic Marketing Plan, C. M. Lingga Purnama (2004) menyatakan bahwa pasar bisnis dapat disegmentasi dengan menggunakan variabel yang mirip dengan yang digunakan untuk segmentasi pasar konsumen, seperti geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat pemakaian. Namun variabel utama segmentasi pasar bisnis yaitu terdiri dari segmentasi demografis, variabel operasi, pendekatan pembelian, faktor situasi, dan karakteristik pribadi.

1. Variabel Demografis
   a. Industri: Industri mana yang harus kita perhatikan.
   b. Ukuran perusahaan: Perusahan ukuran apa yang harus kita perhatikan.
   c. Lokasi: Wilayah geografi apa yang harus kita perhatikan.
2. Variabel Operasi
   d. Teknologi: Teknologi pelanggan apa yang harus kita perhatikan.
   e. Status pemakai/bukan pemakai: Haruskah kita melayani pemakai berat, pemakai sedang, pemakai ringan, atau non-pemakai.
   f. Kemampuan pelanggan: Haruskah kita melayani pelanggan yang membutuhkan banyak atau sedikit pelayanan.
3. Pendekatan Pembelian
   g. Organisasi fungsi pembelian: Haruskah kita melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau yang terdesentralsisasi.
   h. Struktur kekuatan: Haruskah kita melayani perusahaan yang mendominasi rekayasa, keuangan, dan lain-lain.
   i. Hubungan alami yang ada: Haruskah kita melayani perusahaan yang memiliki hubungan yang erat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan.
   j. Kebijakan pembelian umum: Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang lebih menyukai sewa guna usaha, kontrak servis, pembelian sistem, atau tender tertutup.
   k. Kriteria pembelian: Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang mencari kualitas, pelayanan, atau harga.
4. Faktor Situasi
   l. Tingkat kepentingan: Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang membutuhkan pengiriman biaya dan pelayanan yang cepat atau mendadak.
   m. Penawaran khusus: Haruskah kita memusatkan perhatian pada penawaran tertentu dari produk kita daripada seluruh penawaran.
   n. Ukuran pesanan: Haruskah kita memusatkan perhatian pada pesanan yang besar atau yang kecil.
5. Karakteristik Pribadi
   o. Kesamaan pembeli-penjual: Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memiliki orang-orang dan nilai-nilai yang yang sama dengan kita.

p. Sikap terhadap resiko: Haruskah kita memusatkan perhatian pada pelanggan yang mencari resiko atau penghindar resiko.
q. Kesetiaan: Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memperlihatkan kesetiaan yang tinggi pada pemasok.

Suatu perusahaan harus dapat menentukan segmentasi pasarnya secara baik yang akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan. Segmentasi pasar industri dapat juga dilakukan dengan beberapa cara, yaitu berdasarkan dari variabel faktor situasi suatu perusahaan terhadap ukuran pesanan, ketepatan waktu produksi pesanan, dan biaya produksi; dan berdasarkan dari variabel pendekatan pembelian di dalam suatu kriteria pembelian terhadap harga suatu produk yang di pasarkan.

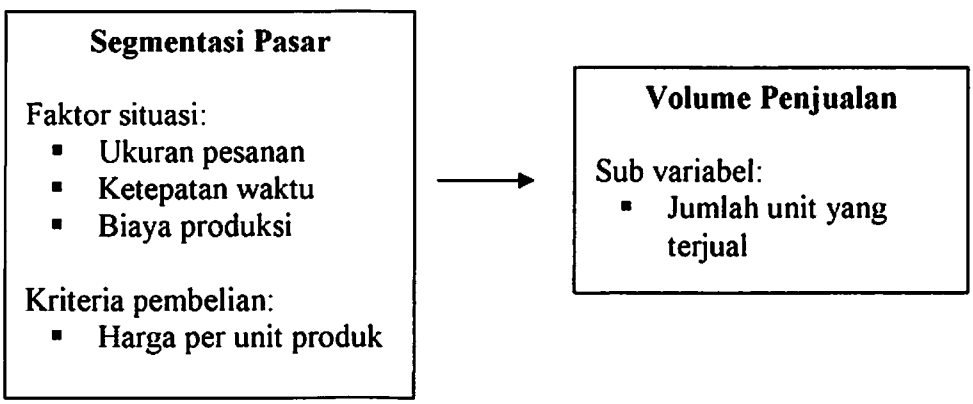
Pasar terdiri dari para pembeli, dan para pembeli berbeda dalam satu dan lain hal. Mereka bisa berbeda keinginan, sumber daya yang mereka miliki, tempat, sikap pembelian, dan praktek-praktek pembelian yang mereka lakukan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen kedalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk yang diinginkan oleh konsumen dalam segmen tersebut sesuai dengan perkembangan industri suatu perusahaan.

Segmentasi pasar dilakukan untuk dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya di dalam suatu pasar yang homogen dengan harapan dapat meningkatkan volume

penjualan perusahaan. Meningkatkan volume penjualan bukanlah persoalan sederhana seperti mengurangi biaya. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan berdasarkan pada jumlah unit produk yang terjual pada perusahaan dalam suatu periode tertentu.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Gambar 1.
Paradigma Penelitian



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yang dapat dikemukakan, yaitu strategi segmentasi pasar mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kebanyakan para pakar mendefinisikan pemasaran bertumpu pada konsep pokok, yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, transaksi, distribusi, serta pasar.

Agar memperoleh gambaran secara lebih jelas mengenai pengertian pemasaran, berikut ini akan dikemukakan beberapa definisi pemasaran, antara lain menurut Sofjan Assauri (2004: 4) yang mengatakan bahwa, "Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen."

Menurut Bloom & Boone (2006: 5) yang dituliskan di dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk mengartikan bahwa pemasaran adalah, "Pertukaran nilai antara dua kelompok: pembeli dan penjual."

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2000: 5) dalam bukunya yang berjudul Marketing menyatakan bahwa,

> *Marketing is a social and manajerial proccess by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*

Hal tersebut diartikan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas tentang pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terjadi antara produsen dan konsumen yang berhubungan dengan nilai dan kepuasan, atau barang dan jasa.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan perlu adanya suatu manajemen pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli,

Indriyo Gitosidarmo (1999: 7) di dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa:

> Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, organisasi, koordinasi kerja dan pengawas di dalam memasarkan suatu produk dan jasa untuk mencapai suatu target pasar.

Adapun menurut Cravens, Gerald E. Hills, dan Robert B. Woodruff (1996: 14) manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai,

> *Marketing management is the process of scanningan environtment, analyzing market opportunities, designing marketing strategies, and then effectively implementing and controlling marketing practies.*

Sedangkan menurut Kotler (2007: 6) definisi manajemen pemasaran adalah,

> Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dalam ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari berbagai macam definisi tentang manajemen pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan juga sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

2.2.1. Bauran Pemasaran

Segmentasi akan berhasil umumnya ditentukan oleh berbagai kombinasi bauran pemasaran. Dalam buku berjudul *Marketing* oleh Pillai dan Bagavathi (1997: 28) yang mengutip pengertian bauran pemasaran menurut Borden , yaitu:

> *The marketing mix refers to the appointment of efforts, the combination, the designing and the intergration of the elements of marketing into a programme of mix which, on the basis of an appraisal of the market forces will best achieve an enterprise at a given time.*

Atau secara bebas dapat diartikan bahwa: Bauran pemasaran merujuk kepada penunjukan usaha, kombinasi, yang merancang dan integrasi elemen pemasaran ke dalam program yang bauran yang dipilih, berdasarkan sebuah kajian dari kekuatan-kekuatan pasar untuk mencapai suatu perusahaan terbaik di waktu yang ditetapkan.

Titik Nurbiyati dan Machfoedz (2005: 30) menyatakan bahwa,

> Bauran pemasaran ialah perangkat sarana pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan dalam suatu bauran untuk mendapatkan respon yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2004: 198),

> Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk atau jasa pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Sedangkan M. Suyanto (2004: 16) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasar yang menggunakan sejumlah peralatan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pasarnya."

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Dalam segmentasi pasar terdapat bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Pemasaran suatu produk membutuhkan adanya strategi pemasaran yang efektif agar tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran melalui kepuasan konsumen dapat dicapai. Strategi pemasaran secara terpadu merupakan bauran pemasaran, yang terdiri dari kebijakan produk, penyaluran (distribusi), harga dan promosi. Keempat kebijakan tersebut harus menyatu dan terarah kepada dicapainya kepuasan konsumen dan sasaran pasar yang dituju.

Di dalam buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Sofjan Assauri (2004: 199) menguraikan bahwa keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Produk
   Produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan.
2. Harga
   Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan

perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Distribusi
   Saluran distribusi di butuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah di antara produksi dan konsumsi. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu menggunakan saluran distribusi untuk kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen.
4. Promosi
   Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Adapun menurut Pillai dan Bagavathi (1997: 29) menyebutkan elemen bauran pemasaran (*four P's*) adalah:

1. *Product*
   The management must, first decide the products to be produced, by knowing the needs of the consumers. The product mix combines the physical product, product services, brand, and packages. The marketing outhority has to decide the quality, type of goods or services which are offered for sale.
2. *Price*
   The marked or announced amount of money asked from a buyers is known as a basic price (value placed by on a product). Basic prise alternation may made by the manufacturer in order to attract the buyer. This may be in form of discount, allowance, etc.
3. *Promotion*
   Firms must undertake promotion work (advertising, publicity, personal selling, etc) which are the major activities. And thus the public may be informed of the products and be persuased by the consumers. Promotion is the persuasive communication about a products, by the manufacturer to the public.

4. Distribusi

   Distribusi fisik adalah penyampaian produk yang tepat pada waktu dan di tempat yang tepat. Distribusi mungkin merupakan kombinasi dari keputusan yang berkaitan dengan saluran pemasaran, fasilitas penyimpanan, inventory control, lokasi, transportasi, pergudangan, dll.

Jadi, dari beberapa uraian mengenai unsur-unsur bauran pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa unsur bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *distribution* (distribusi) merupakan unsur-unsur yang terpenting dalam variabel pemasaran, untuk dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dan tujuan perusahaan.

2.3. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*).

Konsep STP ini saling terkait satu sama lainnya dan perlu dicermati secara sistematis mulai dari segmentasi, kemudian *targeting*, dan akhirnya *positioning*. Di dalam buku *Strategic Marketing Plan* yang ditulis oleh C. M. Lingga Purnama (2004: 81) manyatakan bahwa secara garis besar langkah-langkah dalam STP ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.
Langkah-langkah dalam
Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Sumber: C. M. Lingga Purnama (2004: 81)

2.3.1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Para konsumen yang berada di lingkungan pasar tempat perusahaan beroperasi sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin dapat melayani dan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi itu. Untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya, perusahaan perlu memilih pasar sasaran yang akan dilayaninya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Tidak ada perusahaan yang dapat melayani semua kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen sangat

bervariasi dan konsumen tersebar dalam berbagai wilayah dan hanya sebagian atau beberapa kelompok pasar saja yang dapat dilayani. Setiap perusahaan industri pada umumnya mempunyai segmentasi pasar tertentu untuk memasarkan produknya. Berikut beberapa pengertian segmentasi pasar, yaitu:

Menurut Kotler dan Armstrong (2000: 180) mengartikan segmentasi pasar adalah,

> *Market segmentation is dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics, or behaviors who might require separate products or marketing mixes.*

Yang kemudian diterjemahkan di dalam buku yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran yang ditulis oleh Kotler & Armstong (2003: 281),

> Segmentasi pasar yaitu membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 37),

> Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Adapun pengertian segmentasi pasar menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker (1994: 123), yaitu:

> *Market segmentation is a proccess of dividing the total market for a good or service into several smaller groups, such that the members of each group are similliar with respect to the factors that influence demand.*

Atau dapat di artikan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar yang berupa barang atau jasa menjadi beberapa kelompok kecil, antara lain bahwa setiap anggota kelompok adalah similliar sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Dari beberapa definsi di atas bahwa dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat menentukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

2.3.1.1. Tujuan Segmentasi Pasar

Pasar merupakan keseluruhan konsumen yang berada di berbagai lokasi yang mempunyai beraneka keinginan dan kebutuhan, sumber daya, sikap dan praktik pembelian yang saling berbeda antara satu dengan yang lain.

Sifat pasar sangat heterogen memerlukan segmentasi pasar, suatu proses pemisahan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau bagian yang homogen dalam semua aspek yang berhubungan dengan pemasaran produk.

Maka dari hal tersebut diatas disebutkan beberapa tujuan segmentasi pasar sebagai berikut:

Menurut Bloom & Boone (2006: 48),

> Tujuan segmentasi pasar adalah membuat produk dan perusahaan (bisnis) menjadi responsif terhadap segala kebutuhan dari sub-pasar dan membantu untuk mengidentifikasi konsumen potensial secara lebih efektif lagi.

Titik Nurbiyati & Mahmud Machfoedz (2005: 97) berpendapat bahwa,

> Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasikan berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respon kepada tindakan promosi dan bauran pemasaran lainnya untuk menetapkan perlakuan pemasaran terpisah.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004: 39) menyebutkan bahwa tujuan segmentasi direncanakan untuk,

> Mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen spesifik, sehingga barang dan jasa khusus dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk memuaskan kebutuhan setiap kelompok.

Dari beberapa tujuan segmentasi pasar yang telah diungkapkan di atas bahwa segmentasi pasar bertujuan untuk membuat perusahaan lebih responsif terhadap kebutuhan konsumennya yang selalu berubah-ubah di setiap segmen pasar yang ada dan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dari produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

2.3.1.2. Manfaat Segmentasi Pasar

Berdasarkan beberapa tujuan segmentasi pasar di atas, berikut diuraikan manfaat segmentasi pasar menurut beberapa ahli:

Menurut Bloom dan Boone (2006: 50),

> Manfaat segmentasi pasar adalah untuk menentukan dan mengetahui manfaat dan kegunaan apa yang paling banyak dicari oleh para konsumen dari sebuah produk, siapa saja yang mencari manfaat dan kegunaan ini, serta produk merek apa yang paling mereka gemari.

Dan Rhenald Kasali (2005: 27),

> Segmentasi pasar diperlukan agar dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang ingin dituju.

Sedangkan menurut M. Suyanto (2004: 6), manfaat segmentasi pasar yaitu "Mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk."

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat dinyatakan bahwa segmentasi pasar dapat bermanfaat dalam hal melayani konsumen dengan cara yang lebih baik lagi dan untuk mengetahui perilaku pembelian yang di lakukan oleh konsumen, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

2.3.1.3. Langkah-langkah Segmentasi Pasar

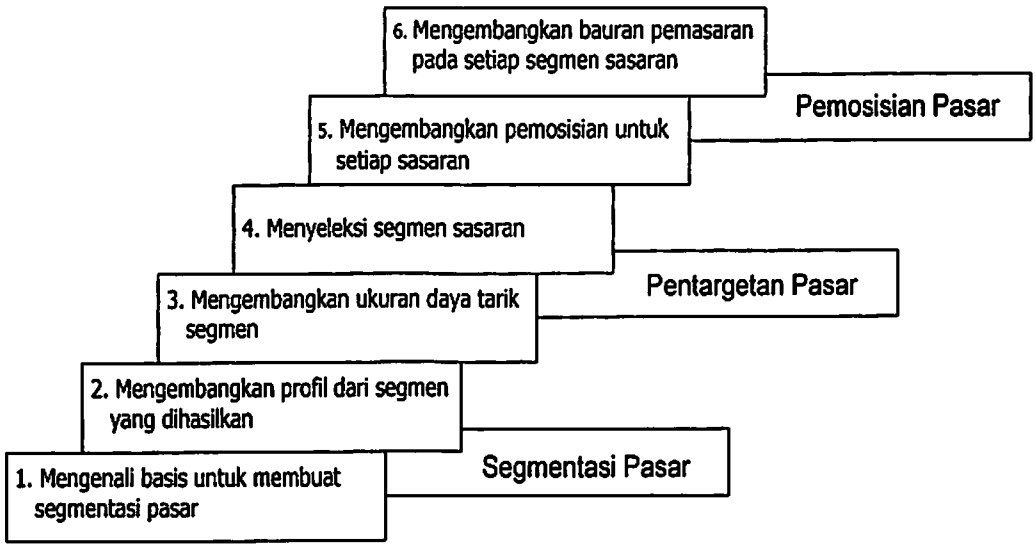
Agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin, segmen yang dilayani harus cukup luas sehingga bisa menguntungkan/mendapatkan laba.

Berikut diuraikan langkah-langkah segmentasi pasar menurut J. Supranto & H. Nandan Limakrisna (2007: 9),

1. **Mengenali produk terkait untuk memenuhi suatu set kebutuhan pada pasar sasaran**
   Segmen dari pasar sasaran yang dipilih oleh suatu perusahaan sudah tentu telah disesuaikan dengan kemapuan yang di milikinya. Kemampuan perusahaan antara lain: reputasi, produk yang telah mampu diproduksi, suatu teknologi atau keterampilan lainnya yang menyangkut pengembangan produk, promosi, distribusi, dan pelayanan yang bisa memuaskan konsumen.
2. **Mengelompokkan konsumen dengan set kebutuhan serupa (*Similar Need Set*)**
   Konsumen bisa dikelompokkan menjadi satu segmen selama fitur produk dan citra produk yang dibutuhkan serupa/mirip atau bahkan sama, walaupun secara demografis mungkin berbeda.
3. **Menguraikan setiap kelompok atau setiap segmen**
   Konsumen diuraikan dalam karakteristik demografis, gaya hidup dan penggunaan media informasi (seperti pembaca KOMPAS, TEMPO, dll). Agar mampu mendesain/merancang program pemasaran efektif, perlu mempunyai pemahaman yang lengkap dari konsumen potensial. Pemahaman yang lengkap memungkinkan pemasar mampu mengenali set kebutuhan dari konsumen.
4. **Memilih segmen yang menarik untuk dilayani**
   Begitu pemasar mempunyai pemahaman yang lengkap untuk setiap segmen, pemasar harus memilih pasar sasaran (*target market*) yaitu segmen dari pasar yang lebih luas, dimana pemasar akan memfokuskan kegiatan pemasarannya.

Ahmad Kurnia (2004): Langkah-langkah Dalam Segmentasi Pasar (http://jurnal-sdm-blogspot.com/ Langkah-langkah segmentasi/ diakses tanggal 31 Juli 2008),

Gambar 3.
Langkah-langkah dalam segmentasi pasar



Sumber: http://jurnal-sdm-blogspot.com/ di akses tanggal 31 juli 2008)

Pada gambar di atas, dijelaskan bahwa pertama, **segmentasi pasar** yakni membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Penjual menggunakan berbagai cara berbeda untuk membagi-bagi pasar dan mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan. Langkah kedua, adalah **mentargetkan pasar,** yakni mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga, adalah **memposisikan pasar,** yakni menetapkan pemosisian bersaing untuk produk dan menciptakan bauran pemasaran terinci.

Sedangkan Titik Nurbiyati & Mahmud Machfoedz (2005: 97) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Kontemporer menyatakan bahwa langkah-langkah dalam mensegmentasi pasar dapat dilakukan dengan cara di bawah ini,

1. Mengidentifikasikan struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu untuk pemilihan sampel dari seluruh populasi dan melakukan pengukuran kebutuhan konsumen perorangan ketika mereka berhubungan dengan produk atau jasa.
2. Mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan.
3. Identifikasi faktor-faktor yang berkorelasi dengan segmen pasar, meliputi berbagai variabel demografis, gaya hidup, geografis dan pola konsumsi.
4. Seleksi segmen pasar sasaran yang menawarkan kesempatan terbesar untuk mendapatkan laba dalam pasar yang tersedia dan kondisi yang kempetitif.
5. Pengembangan penetapan bisnis untuk mengarahkan informasi tentang cara konsumen dalam segmen yang di tuju menerima penawaran produk atau jasa di bandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai langkah-langkah segmentasi pasar di atas, di simpulkan bahwa langkah-langkah segmentasi pasar di lakukan untuk mengetahui keinginan konsumen yang berbeda-beda dan menentukan target pasar agar produk yang dihasilkan dapat di kembangkan dan mendapatkan laba.

2.3.1.4. Tingkat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat dilakukan dalam beberapa tingkatan yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 282) yang di tulis dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran mengungkapkan bahwa tingkatan segmentasi pasar dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Pemasaran Massal
   Pemasaran massal dapat di artikan sebagai kegiatan untuk memproduksikan secara massal, mendistribusikan secara

massal dan mempromosikan secara massal produk yang nyaris sama dengan cara yang nyaris sama kepada semua konsumen. Argumen tradisional mengenai pemasaran massal adalah menciptakan potensi pasar yang lebih besar, yang hasilnya adalah biaya yang paling rendah, dan hasil akhirnya adalah harga yang lebih rendah atau margin laba yang lebih tinggi.

2. Pemasaran Segmen
   Pemasaran segmen menawarkan beberapa manfaat di badingkan dengan pemasaran massal. Perusahaan dapat memasarkan barang atau jasanya lebih efisien, membidikan produk atau jasa, saluran distribusi, dan program komunikasinya kepada konsumen yang sanggup di layaninya secara sangat baik dan yang paling menguntungkan. Perusahaan juga dapat memasarkan produknya dengan lebih efektif dengan menyesuaikan harga, produk, dan program komunikasinya bagi segmen-segmen yang telah dipilihnya.
3. Pemasaran Relung
   Segmen-segmen dalam pasar pada umumnya merupakan kelompok-kelompok besar yang dapat diidentifikasi di dalam pasar. Pemasaran relung memfokuskan diri pada subkelompok yang ada di dalam segmen-segmen tersebut. Suatu relung (*niche*) merupakan kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, biasanya diidentifikasikan dengan membagi sebuah segmen menjadi subsegmen atau dengan mendefinisikan suatu kelompok yang memiliki sebuah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sebuah manfaat yang khusus. Segmen-segmen biasanya besar dan dapat menarik perhatian beberapa pesaing, sedangkan relung biasanya lebih kecil dan menarik perhatian hanya satu atau beberapa pesaing.
4. Pemasaran Mikro
   Pemasar pada relung pasar dan segmen pasar merancang secara tersendiri tawaran dan program pemasaran mereka supaya dapat memenuhi kebutuhan segmen-segmen pasar yang beragam. Akan tetapi, pada saat bersamaan, mereka tidak mengubah sesuatu supaya sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan secara individual. Jadi, pemasaran yang menggunakan segmentasi dan relung pasar berada diantara dua ekstrim, yaitu pemasaran massal dan pemasaran mikro. Pemasaran mikro adalah praktek perancangan produk, dan program pemasaran supaya sesuai dengan selera individu dan lokasi spesifik. Pemasaran mikro mencakup dua hal, yaitu:
   a. Pemasaran lokal, melibatkan perancangan merek dan promosi supaya sesuai dengan kebutuhan dan

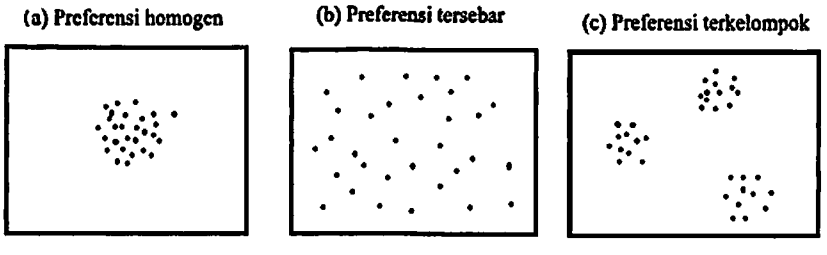
keinginan kelompok pelanggan lokal (kota-kota, pemukiman, bahkan toko yang spesifik).

b. Pemasaran individual, yaitu merancang produk dan program pemasaran supaya sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara individual. Pemasaran individual juga dikenal dengan sebutan pemasaran satu ke satu, pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan, atau pemasaran pasar satu orang.

2.3.1.5. Pola Segmentasi Pasar

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi *segmen preferensi* (kelebihsukaan).

Gambar 4.
Pola Segmentasi Pasar



Sumber: Kotler (2004: 297)

Di bawah ini disebutkan beberapa pola segmentasi pasar menurut Joel R. Evans dan Barry Berman (1997: 263) sebagai berikut:

1. *Homogeneous demand: Consumers have relatively similiar needs and desires for a good service category.*
2. *Clustered demand: Consumer needs and desires can be grouped into two or more identifiable clusters (segments), each with its own set of purchase criteria.*
3. *Diffused demand: Consumer needs and desires are so diverse that no clear clusters (segments) can be identified.*

Yang secara bebas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Permintaan yang homogen: Konsumen relatif memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama untuk kategori layanan yang baik.
2. Permintaan yang berkelompok: Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dibedakan menjadi dua atau lebih kelompok (segmen) yang dikenal, masing-masing memiliki kriteria pembelian tersendiri.
3. Permintaan yang tersebar: Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bermacam-macam yang berupa kelompok (segmen) yang tidak jelas untuk dapat dikenal.

Sedangkan Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2004: 297) menyatakan bahwa pola segmentasi pasar dapat di uraikan sebagai berikut:

1. 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-tengah skala.
2. Preferensi tersebar: Pada sisi lain, preferensi konsumen mungkin tersebar keseluruh 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 atau di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar, mereka kemungkinan akan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukkan

perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

3. Preferensi terkelompok: Pasar mungkin menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda, yang dinamakan *segmen pasar alami*. Perusahaan pertama di dalam suatu pasar memiliki tiga pilihan. Ia dapat mengambil posisi di tengah, berharap dapat menarik semua kelompok. Ia dapat mengambil posisi di segmen pasar terbesar (*pemasaran terkonsentrasi*). Ia dapat mengembangkan beberapa merek, dan masing-masing diposisikan di segmen yang berbeda-beda. Jika perusahaan pertama hanya mengembangkan satu merek, pesaing akan masuk dan memperkenalkan merek di segmen lain.

2.3.1.6. Prosedur Segmentasi Pasar

Tidak terdapat prosedur yang resmi dalam mengidentifikasi segmen utama suatu pasar, namun dapat dilakukan pendekatan umum tiga langkah yang biasanya digunakan oleh perusahaan yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2004: 297) di dalam buku yang ditulisnya yang berjudul Manajemen Pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Langkap satu: Tahap survei
   Periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok pengamatan untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, periset dapat menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai:
   - Atribut dan peringkat kepentingan mereka
   - Kesadaran merek dan peringkat merek
   - Pola-pola pemakaian produk
   - Sikap terhadap kategori produk
   - Kondisi demografis, geografis, psikografis, dan mediagrafis dari responden.
2. Langkah dua: Tahap analisis
   Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk

menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.

3. Langkah tiga: Tahap pembentukan
   Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

2.3.1.7. Segmentasi Pasar Yang Efektif

J. Supranto dan H. Nandan Limakrisna (2007: 198) mengungkapkan bahwa agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen perusahaan harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

1. Harus bisa diukur *(measurable)*, besar atau luasnya segmen, daya belinya dan profil yang bisa diukur.
2. Harus substanial, artinya segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Harus mudah dicapai atau ditemui *(accessable)*, segmen harus mudah dicapai dan dilayani. Harus jelas alamatnya, bisa dihubungi, diketahui kebutuhan dan keinginannya.
4. Harus bisa dibedakan dan memberikan respon yang berbeda terhadap elemen bauran pemasaran.
5. Harus bisa dilakukan tindakan/dilaksanakan *(actionable)*, artinya harus adanya program yang efektif yang bisa disusun untuk menarik dan melayani segmen.

Adapun menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1994: 124) berpendapat bahwa segmentasi suatu perusahaan dapat berjalan dengan efektif apabila sudah memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Must be measurable, and data describing the characteristics must be obtainable. On the others hand, the desire for ecologically compatible products may be characteristic that is useful in segmenting the market for disposable diapers that are biodegradeble. But this characteristic is not easily measured, nor could the data be easily obtained.*
2. *The market segment should be accesible through existing marketing intitutions (middlemen, advertising media,*

company sales forces) with a minimum of cost and wasted effort.

3. *Each segment must be large enough to be profitable. In concept, management could treat each single customer as a separate segment. But in segmenting most customer markets, a firms must not develop too broad an array of style, colors,sizes, and prices, because the production and inventory cost would make it impractical.*

Sedangkan menurut Joel R. Evans dan Barry Berman (1997: 281) segmentasi akan sukses apabila telah memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *There must be differences among consumers, or mass marketing would be an appropriate strategy.*
2. *Within each segment, there must be enough consumer similiarities to develop an appropriate marketing plan that segment.*
3. *A firm must be able to measure consumer attributes and needs in order to form groups.*
4. *A segment must be large enough to produce sales dan cover cost.*
5. *The members of a segment must be reachable in an efficient way.*

Yang secara bebas dapat juga diartikan sebagai berikut:

1. Harus ada perbedaan antara konsumen, atau pemasaran massa akan strategi yang tepat.
2. Dalam setiap segmen, harus ada cukup dikenal oleh konsumen untuk mengembangkan sebuah rencana pemasaran yang sesuai segmen.
3. Sebuah perusahaan harus mampu untuk mengukur kebutuhan dan atribut konsumen untuk membentuk kelompok.
4. Segmen harus cukup besar untuk menghasilkan penjualan dan menutupi biaya.

5. Anggota dari segmen harus dapat dicapai dengan cara yang efisien.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran *(target market).*

Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasarnya dapat menempuh beberapa cara yang berbeda. Salah satu cara yang penting dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar kedalam beberapa jenis. Karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut, maka program pemasaran perusahaan (produk, harga, distribusi, dan promosi) juga berbeda, tergantung pada masalah apakah perusahaan menjual kepada pasar konsumen atau pasar industri.

2.3.1.8. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis

Segmentasi pasar dapat dikategorikan ke dalam dua jenis pasar, yaitu segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis.

Beberapa periset berusaha untuk membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen: ciri geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Maksudnya adalah segmentasi geografis

harus menjawab pertanyaan '*where*' atau di manakah tempat konsumen berada? Segmentasi demografis menjawab pertanyaan '*who*' atau siapakah mereka? Selanjutnya segmentasi psikografis menanyakan '*why*' atau kenapa mereka dibedakan? Sedangkan segmentasi perilaku menjawab '*how*' atau bagaimana perilaku mereka?

Untuk lebih jelasnya dalam Buku Manajemen Pemasaran oleh Kotler (2004: 300) variabel segmentasi pasar konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis
   Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, lingkungan rumah tangga, atau iklim.
2. Segmentasi Demografis
   Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
   a. Usia dan tahap siklus hidup. Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia.
   b. Jenis kelamin. Segmentasi menurut jenis kelamin telah lama diterapkan dalam pakaian, penataan rambut, kosmetik, dan majalah.
   c. Penghasilan. Segmentasi menurut penghasilan merupakan praktek lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa seperti otomotif, perahu, pakaian, kosmetik dan perjalanan. Namun, penghasilan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik bagi suatu produk tertentu.
   d. Generasi. Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan (musik, film, politik, dan kejadian-kejadian).
   e. Kelas sosial. Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang atas mobil, pakaian, perabot rumah, aktivitas rekreasi, kebiasaan membaca, penjualan eceran, dan sebagainya. Banyak

perusahaan merancang barang dan/atau jasa bagi kelas sosial tertentu.

3. Segmentasi Psikografis
   Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.
   a. Gaya hidup. Orang-orang menunjukkan jauh lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh kelas sosial. Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.
   b. Kepribadian. Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian merek yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.
   c. Nilai. Beberapa pemasar melakukan segmentasi berdasarkan nilai-nilai inti, yakni sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai-nilai inti berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku atau sikap, dan menentukan, pada tingkat dasar, pilihan dan keinginan orang selama jangka panjang.
4. Segmentasi Perilaku
   Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku (yaitu kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaam, tahap kesiapan pembeli, dan sikap) merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.
   a. Kejadian. Pembeli dapat dibedakan menurut kejadian saat mereka mengembangkan kebutuhan, membeli suatu produk, atau memakai suatu produk.
   b. Manfaat. Pembeli dapat dibedakan menurut manfaat yang mereka cari.
   c. Status pemakai. Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok non-pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama-kali, dan pemakai tetap dari suatu produk.
   d. Tingkat pemakaian. Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai produk yang ringan, sedang, dan berat. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar tetapi merupakan persentase yang tinggi dalam konsumsi total.
   e. Status kesetiaan. Suatu pasar dapat disegmentasi menurut pola kesetiaan konsumen. Status kesetiaan pembeli dapat dibedakan menjadi sangat setia,

kesetiaan yang terbagi, kesetiaan yang berpindah, berganti-ganti.

f. Tahap kesiapan pembeli. Pasar terdiri dari orang-orang dengan tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk. Beberapa orang tidak menyadari keberadaan suatu produk, beberapa orang menyadarinya, beberapa orang memiliki informasi tentang produk, beberapa orang tertarik, beberapa orang menginginkan produk yang bersangkutan, dan beberapa orang bermaksud untuk membelinya.
g. Sikap. Lima kelompok sikap dapat ditemukan di suatu pasar: antusias, positif, tak acuh, negatif, dan benci.

Pasar bisnis dapat disegmentasi dengan menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam pasar konsumen, seperti geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat pemakaian. Namun, pemasar bisnis juga dapat menggunakan beberapa variabel lain. Variabel demografis merupakan variabel yang terpenting, diikuti oleh variabel operasi, dan yang terakhir karakteristik pembeli. Di suatu industri sasaran terpilih, sebuah perusahaan dapat meneruskan melakukan segmentasi berdasarkan ukuran perusahaan. Perusahaan mungkin melakukan operasi-operasi terpisah untuk menjual ke pelanggan besar dan pelanggan kecil. Dalam buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Kotler (2004: 310) variabel-variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel Demografis
   a. Industri: Industri mana yang harus kita perhatikan.
   b. Ukuran perusahaan: Perusahan ukuran apa yang harus kita perhatikan.
   c. Lokasi: Wilayah geografi apa yang harus kita perhatikan.
2. Variabel Operasi
   d. Teknologi: Teknologi pelanggan apa yang harus kita perhatikan.

e. Status pemakai/bukan pemakai: Haruskah kita melayani pemakai berat, pemakai sedang, pemakai ringan, atau non-pemakai.
f. Kemampuan pelanggan: Haruskah kita melayani pelanggan yang membutuhkan banyak atau sedikit pelayanan.

3. Pendekatan Pembelian
   g. Organisasi fungsi pembelian: Haruskah kita melayani perusahaan dengan orgabisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau yang terdesentralsisasi.
   h. Struktur kekuatan: Haruskah kita melayani perusahaan yang mendominasi rekayasa, keuangan, dan lain-lain.
   i. Hubungan alami yang ada: Haruskah kita melayani perusahaan yang memilikihubungan yang erat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan.
   j. Kebijakan pembelian umum: Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang lebih menyukai sewa guna usaha, kontrak servis, pembelian sistem, atau tender tertutup.
   k. Kriteria pembelian: Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang mencari kualitas, pelayanan, atau harga.
4. Faktor Situasi
   l. Tingkat kepentingan: Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang membutuhkan pengiriman biaya dan pelayanan yang cepat atau mendadak.
   m. Penawaran khusus: Haruskah kita memusatkan perhatian pada penawaran tertentu dari produk kita daripada seluruh penawaran.
   n. Ukuran pesanan: Haruskah kita memusatkan perhatian pada pesanan yang besar atau yang kecil.
5. Karakteristik Pribadi
   o. Kesamaan pembeli-penjual: Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memiliki orang-orang dan nilai-nilai yang yang sama dengan kita.
   p. Sikap terhadap resiko: Haruskah kita memusatkan perhatian pada pelanggan yang mencri resiko atau penghindar resiko.
   q. Kesetiaan: Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memperlihatkan kesetiaan yang tinggi pada pemasok.

Di dalam industri sasaran dan ukuran pelanggan tertentu, perusahaan dapat melakukan segmentasi bedasarkan kriteria pembelian. Menurut Kotler (2004: 312) para pembeli bisnis mungkin mencari kumpulan manfaat yang berbeda-beda berdasarkan tahap yang mereka lalui dalam proses keputusan pembelian.

1. Calon pertama-kali: Para pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian. Mereka ingin membeli dari wiraniaga atau pemasok yang memahami bisnis mereka, yang menjelaskan segala sesuatu dengan baik, serta yang dapat mereka percayai.
2. Pemula: Para pelanggan yang memulai hubungan pembelian. Mereka menginginkan petunjuk yang mudah dibaca ataupun wiraniaga yang terampil.
3. Berpengalaman: Para pelanggan lama yang menginginkan kecepatan dalam perawatan dan perbaikan pembuatan produk bedasarkan pesanan, dan bantuan teknis yang handal.

Segmen-segmen itu mungkin juga memiliki preferensi terhadap saluran pemasaran yang berbeda-beda. Calon pertama-kali, akan lebih suka berurusan dengan wiraniaga perusahaan daripada saluran katalog/surat-menyurat, karena surat-menyurat memberikan terlalu sedikit informasi. Di lain pihak, pembeli berpengalaman, mungkin ingin melakukan lebih banyak pembelian mereka melalui saluran-saluran elektronik.

Satu skema segmentasi yang dikemukakan oleh Titik Nurbiyati dan Machfoedz (2005) mengklasifikasi pembeli bisnis menjadi tiga kelompok, yang masing-masing menjanjikan tipe penjualan yang berbeda.

1. Pelanggan yang berorientasi harga (penjualan transaksional): Mereka menginginkan nilai melalui harga yang paling rendah.
2. Pelanggan berorientasi solusi (penjualan konsultatif): Mereka menginginkan nilai melalui lebih banyak manfaat dan nasihat.
3. Pelanggan nilai stratejik (penjualan enterprise): Mereka menginginkan nilai melalui pemasok yang melakukan investasi bersama dan berpartisipasi dalam bisnis pelanggan.

Skema segmentasi itu dapat membantu perusahaan di industri untuk melakukan tugas yang lebih baik dalam memperhitungkan di mana akan menerapkan kenaikan dan penurunan harga barang atau jasa, karena masing-masing segmen akan bereaksi secara berbeda-beda.

2.3.1.9. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Di dalam buku yang berjudul *Strategic Marketing Plan* yang ditulis oleh C. M. Lingga Purnama (2004: 93) bahwa dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor: daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

1. Pertama, perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, dan risiko yang rendah.
2. Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan,

atau segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan untuk menawarkan nilai yang superior.

2.3.2. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Dalam buku *Strategic Marketing Plan* yang ditulis oleh C. M. Lingga Purnama (2004: 92) berpendapat bahwa dalam membidik konsumen, pemasar harus dapat membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan, serta pasar primer dan pasar sekunder.

1. Pasar sasaran jangka pendek dan masa depan
   Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang akan direncanakan dan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar inilah yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang.
2. Pasar sasaran primer dan sekunder
   Pasar primer adalah sasaran utama produk perusahaan. Mereka terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pasar sekunder, sebaliknya, adalah pasar yang terdiri dari pasar konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting, tapi jumlahnya cukup besar.

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan

perusahaan atau bagian pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000: 180) strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting strategy*) yaitu,

> *Market targeting is the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segment to enter.*

Atau secara bebas diartikan bahwa penargetan pasar adalah proses evaluasi setiap daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki.

Sedangkan menurut Roger A. Kerin dan Peterson (1998: 65) mengungkapkan bahwa,

> *Market targeting is merely the specification of the segments the organization wishes to pursue. One the manager has selected the target market, the organization must decide which marketing strategies to employ.*

Dengan kata lain, dapat juga diartikan bahwa pentargetan pasar hanyalah spesifikasi dari segmen suatu organisasi yang ingin dikejar. Apabila seorang manajer telah memilih target pasar, maka organisasi harus menentukan strategi pemasarannya untuk dikerjakan.

Dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangankan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Menurut Sofjan Assauri (2004)

dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran bahwa proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

1. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
2. Mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.
3. Mengembangkan ukuran dari daya tarik segmen pasar yang ada.
4. Memilih segmen pasar sasaran.
5. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
6. Mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar sasaran.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik konsumen dan membeli produk yang dipasarkan. Dengan kata lain, penentuan batas pasar yang dilayani, yang menjadi sasaran pasar, adalah perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas, dalam penggunaan sumber daya yang terbatas, yang dimiliki perusahaan.

Menurut M. Mursid (2003) yang dituliskan di dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran bahwa langkah yang dilakukan dalam penentuan sasaran pasar adalah:

1. Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memperkirakan besarnya penjualan yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk tersebut untuk segmen pasar yang bersangkutan.
2. Menganalisis lebih dalam tentang pasar, serta kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
3. Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari segmen-segmen tersebut.

diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasikan.

Bloom dan Boone (2006: 199) dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk mengartikan bahwa "Penjualan merupakan kegiatan memahami perspektif kebutuhan dan permasalahan konsumen serta menawarkan sebuah solusi."

Sedangkan menurut Basu Swastha (1998: 9) dalam buku yang di tulisnya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan "Penjualan sebagai suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli."

Ahmad Kurnia (2004): (http://www.wordpress,com/ Langkah-langkah Dalam Segmentasi Pasar – diakses tanggal 31 juli 2009), berpendapat bahwa pengertian penjualan adalah,

> Suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Dari beberapa definisi penjualan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang antara pembeli dan penjual dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi konsumen, dan menghasilkan laba bagi produsen.

2.4.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Ahmad Kurnia (2004): (http://www.wordpress.com/

Konsep Pemasaran dan Penjualan – diakses tanggal 04 April 2009), yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
   Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:
   a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
   b. Harga produk.
   c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi Pasar
   Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:
   a. Jenis pasarnya.
   b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
   c. Daya belinya.
   d. Frekuensi pembelian.
   e. Keinginan dan kebutuhan.
3. Modal
   Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat di lakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
   Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.
5. Faktor lain
   Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi

penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Ahmad Kurnia (2004): (http://jurnal-sdm-blogpsot.com/ Konsep Pemasaran dan Penjualan – diakses tanggal 04 April 2009), antara lain:

1. Kualitas Barang
   Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.
2. Selera Konsumen
   Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
3. Servis Terhadap Pelanggan
   Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Persaingan Menurunkan Harga Jual
   Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan

dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, maka hendaknya perusahaan berusaha untuk lebih memperhatikan situasi persaingan pada perusahaan lain dan produk yang telah dihasilkan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, maka perusahaan pun akan mencapai laba yang telah ditentukan sebelumnya.

2.5. Analisis Statistik

Pengukuran hubungan antara segmentasi pasar dengan peningkatan penjualan, diperlukan suatu alat/cara untuk menganalisanya.

Metode analisis dilakukan secara bertahap dengan tiga langkah berikut ini:

1. Analisis Deskriptif, bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Regresi Berganda

   Analisis regresi berganda digunakan dengan maksud untuk menduga pengaruh antara veriabel segmentasi pasar terhadap variabel volume penjualan. Dalam hal ini regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya memiliki dua variabel atau lebih.

   Analisis regresi berganda dapat dituliskan dalam rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y	= Variabel terikat
X_1, X_2, X_3, X_4	= Variabel bebas
a	= Intercept koefisien
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien variabel bebas

Untuk mencari keofisien regresi b_1, b_2, b_3 dan b_4 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- $$b_1 = \frac{\sum X_1Y.\sum X_2^2 - \sum X_2Y.\sum X_1X_2}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - \left(\sum X_1X_2\right)^2}$$
- $$b_2 = \frac{\sum X_2Y.\sum X_3^2 - \sum X_3Y.\sum X_1X_3}{\sum X_2^2 \sum X_3^2 - \left(\sum X_1X_3\right)^2}$$
- $$b_3 = \frac{\sum X_3Y.\sum X_4^2 - \sum X_3Y.\sum X_1X_4}{\sum X_3^2 \sum X_4^2 - \left(\sum X_1X_4\right)^2}$$
- $$b_4 = \frac{\sum X_4Y.\sum Y^2 - \sum X_4Y.\sum X_2X_3}{\sum X_4^2 \sum Y^2 - \left(\sum X_2X_3\right)^2}$$
- $a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3 - b_4X_4$

3. Korelasi Berganda

Korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara ukuran pesanan, ketepatan waktu produksi, biaya produksi, dan harga per unit produk, terhadap volume penjualan.

Rumus korelasi ganda ditunjukkan pada rumus berikut:

$$Ry_{(1,2,3)} = \frac{b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y + b_3\sum X_3Y + b_4\sum X_4Y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

$Ry_{(1,2,3)}$ = Korelasi antara variabel ukuran pesanan (X_1), ketepatan waktu produksi (X_2), dan biaya produksi (X_3), dan harga per unit produk (X_4) dengan volume penjualan (Y).

$b_1 \sum X_1 Y$ = Korelasi produk antara ukuran pesanan (X_1) dengan volume penjualan (Y).

$b_2 \sum X_2 Y$ = Korelasi produk antara ketepatan waktu produksi (X_2) dengan volume penjualan (Y).

$b_3 \sum X_3 Y$ = Korelasi produk antara biaya produksi (X_3) dengan volume penjualan (Y).

$b_4 \sum X_4 Y$ = Korelasi produk antara harga per unit produk (X_4) dengan volume penjualan (Y).

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat rata-rata volume penjualan (Y).

Pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi berganda dapat menggunakan rumus berikut, yaitu dengan uji F hitung.

$$F_h = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah data

m = Jumlah variabel independent

4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan F hitung (Fh), selanjutnya dibandingkan dengan menggunakan F tabel (Ft). Apabila Fh > Ft maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar (sebagai variabel X) terhadap peningkatan volume penjualan (sebagai variabel Y).

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah segmentasi pasar yang didasarkan oleh ukuran pesanan, harga perunit produk yang terjual dan ketepatan waktu produksi pesanan, dan volume penjualan yang didasarkan oleh jumlah unit produk yang terjual dalam periode waktu tertentu.

Penelitian dilaksanakan pada PT. Coats Rejo Indonesia yang beralamatkan di Jalan Raya Tajur No. 24-26, Desa Pakuan, Bogor. PT. Coats Rejo Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang garmen dengan memproduksi berbagai macam benang jahit, yaitu:

1. Produk benang jahit poliester dan poliester-kapas (*Apparel Product*). Benang jenis ini berdahan dasar dari benang jenis *grey poliester* yang terbagi-bagi menjadi poliester yang menyerupai benang dengan serat katun, benang dengan serat sutera, dan lain-lain tergantung dari proses produksi yang dilakukan oleh PT. Coats Rejo Indonesia. Benang jenis ini di produksi untuk memenuhi permintaan dari perusahaan pemesan untuk kemudian di proses kembali menjadi barang jadi yang dapat di konsumsi langsung oleh konsumen, yaitu pakaian.
2. Produk benang jahit nilon (*Speciality Product*), yang terbagi-bagi dari; benang jahit untuk sepatu (*footwear*), bordir (*embroidery*), rumah tangga dan otomotif. Benang jenis ini merupakan benang yang terbuat

dari filamen nilon. Benang ini di produksi untuk di proses kembali menjadi produk akhir yaitu merupakan benang yang dapat di gunakan untuk pembuatan sepatu, bordir, rumah tangga, dan otomotif, yang kemudian dapat langsung dijual ke pemakai akhir produk.

Penulis mulai melakukan penelitian di PT. Coats Rejo Indonesia dimulai pada bulan Agustus 2008 sampai dengan Juni 2009.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan suatu penelitian. Desain penelitian merupakan rencana kerja yang terstruktur dan komprehensif mengenai hubungan antar variabel yang terkait.

Adapun elemen-elemen desain penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. Coats Rejo Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

   Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif (*eksploratif*), yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan meneliti sesuai dengan masalah yang dipecahkan, dan penelitian verifikatif yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan suatu permasalah di dalam suatu perusahaan dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik penelitian yang

digunakan adalah teknik statistik kuantitatif, dengan menggunakan rumus regresi berganda dan korelasi berganda.

2. Unit Analisis

   Unit analisis peneitian ini adalah bagian pemasaran pada PT. Coats Rejo Indonesia.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala/Ukuran
Segmentasi pasar	▪ Ukuran pesanan	Ratio
	▪ Ketepatan waktu	Ratio
	▪ Biaya produksi	Ratio
	▪ Harga per unit produk	Ratio
Volume penjualan	▪ Jumlah unit yang terjual	Ratio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini membutuhkan data primer dan data sekunder, yaitu data primer diperoleh dengan cara:

a. Wawancara (*interview*), dengan bagian personalia, bagian produksi dan bagian pemasaran pada PT. Coats Rejo Indonesia dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.

b. Observasi langsung, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pada PT. Coats Rejo Indonesia.

Data sekunder dilakukan dengan cara studi kepustakaan yaitu dengan mempelajari, mengkaji serta menelaah literature yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan berguna untuk memperoleh sebanyak mungkin dasar-dasar teori yang diharapkan dapat menunjang data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

3.2.4. Metode Analisis

Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara segmentasi pasar yang diukur dengan peningkatan penjualan, diperlukan suatu alat/cara untuk menganalisanya.

Metode analisis dilakukan melalui langkah-langkah secara bertahap dibawah ini:

1. Analisis Deskriptif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan dibutuhkan sebuah metode analisis yang dapat menghitung hubungan dua variabel atau lebih yang saling terkait.
2. Regresi Berganda

   Analisis regresi berganda digunakan dengan maksud untuk menduga pengaruh antara veriabel dependen (segmentasi pasar) terhadap variabel independen (volume penjualan). Dalam hal ini regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya memiliki dua variabel atau lebih.

Analisis regresi berganda dapat dituliskan dalam rumus:

$$P = a + b_1UP + b_2WT + b_3BP + b_4HP$$

Dimana:

UP = Ukuran pesanan
WT = Ketepatan waktu produksi
BP = Biaya Produksi
HP = Harga per unit produk
P = Volume penjualan

Untuk mencari keofisien regresi b_1, b_2, b_3 dan b_4 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- $$b_1 = \frac{\sum UP.P \sum WT^2 - \sum WT.P \sum UP.WT}{\sum UP^2 \sum WT^2 - \left(\sum UP.WT\right)^2}$$
- $$b_2 = \frac{\sum WT.P \sum BP^2 - \sum BP.P \sum UP.BP}{\sum WT^2 \sum BP^2 - \left(\sum UP.BP\right)^2}$$
- $$b_3 = \frac{\sum BP.P \sum HP^2 - \sum BP.P \sum UP.HP}{\sum BP^2 \sum HP^2 - \left(\sum UP.HP\right)^2}$$
- $$b_4 = \frac{\sum HP.P \sum P^2 - \sum HP.P \sum WT.BP}{\sum HP^2 \sum P^2 - \left(\sum WT.BP\right)^2}$$
- $a = P - b_1UP - b_2WT - b_3BP - b_4HP$

3. Korelasi Berganda

Korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara

ukuran pesanan, ketepatan waktu produksi, biaya produksi, dan harga per unit produk terhadap peningkatan volume penjualan. Rumus korelasi ganda ditunjukkan pada rumus berikut:

$$Ry_{(1,2,3)} = \frac{b_1 \sum UP.P + b_2 \sum WT.P + b_3 \sum BP.P + b_4 \sum HP.P}{\sum P^2}$$

Dimana:

$Ry_{(1,2,3)}$	=	Korelasi antara variabel ukuran pesanan (UP), ketepatan waktu produksi (WT), dan biaya produksi (BP), dan harga per unit produk (HP) dengan volume penjualan (P).
$b_1 \sum UP.P$	=	Korelasi produk antara ukuran pesanan (UP) dengan volume penjualan (P).
$b_2 \sum WT.P$	=	Korelasi produk antara ketepatan waktu produksi (WT) dengan volume penjualan (P).
$b_3 \sum BP.P$	=	Korelasi produk antara biaya produksi (BP) dengan volume penjualan (P).
$b_4 \sum HP.P$	=	Korelasi produk antara harga per unit produk (HP) dengan volume penjualan (P).
$\sum P^2$	=	Jumlah kuadrat rata-rata volume penjualan (P).

Pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi berganda dapat menggunakan rumus berikut, yaitu dengan uji F hitung.

$$F_h = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah data

m = Jumlah variabel independen

4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan F hitung (Fh), selanjutnya dibandingkan dengan menggunakan F tabel (Ft). Apabila Fh > Ft maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar (sebagai variabel X) terhadap peningkatan volume penjualan (sebagai variabel Y).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Coats Rejo Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang garmen yang memproduksi berbagai macam jenis benang. Perusahaan ini mulai berdiri sejak tahun 1972, berpusat di Inggris dan merupakan bagian dari Coat plc. Wilayah Asia Pasifik.

PT. Coats Rejo Indonesia beralamat di Jalan Raya Tajur No. 24-26, Desa Pakuan, Kecamatan Bogor Selatan, Kotamadya Bogor, Jawa Barat dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 1.002.073.3-052. Sedangkan kantor utama PT. Coats Rejo Indonesia berada di Ventura Building Lantai 4, Jalan R.A. Kartini No.26 Cilandak, Jakarta Selatan 12430.

PT. Coats Rejo Indonesia memiliki penanggung jawab sebagai pimpinan perusahaan yaitu Arun K. Bansal yang membawahi PT. Coats untuk wilayah Asia Tenggara yaitu Indonesia dan Malaysia. Di Indonesia, terdapat dua lokasi pabrik yaitu di Pasuruan (Jawa Timur) dan di Bogor (Jawa Barat).

Perbatasan Wilayah PT. Coats Rejo Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sebelah utara wilayahnya berbatasan dengan Jalan Raya Tajur dan pemukiman Desa Tajur.

2. Sebelah selatan berbatasan langsung dengan Sungai Cibalok.
3. Sebelah barat berbatasan dengan PT. Chuang Indonesia yang bergerak di bidang industri sendok.
4. Dan sebelah timur berbatasan dengan PT. Muara Krakatau yaitu perusahaan yang bergerak di bidang garmen.

Luas lahan PT. Coats Rejo Indonesia adalah 13.696 m^2 yang terdiri dari bangunan dan lahan terbuka. Berikut data mengenai perincian luas lahan serta bangunan-bangunan yang ada di PT. Coats Rejo Indonesia.

Tabel 2.
Perincian Luas Lahan
Pada PT. Coats Rejo Indonesia

No.	Jenis Penggunaan Lahan	Luas Area (m2)
1	Lahan tertutup bangunan/material kedap air	
	a. Bangunan pabrik	3.775
	b. Bangunan kantor	1.552
	c. Footwear Development Centre (FDC) dan Embriodery Sewing and Service Centre (ESSC)	135.09
2	Lahan terbuka	
	a. Area pengolahan air dan air limbah	443.4
	b. Jalan aspal/beton	4.063
	c. Taman	560.14
	d. Lahan kosong	3.167
	Total luas lahan	**86.514**

Sumber: Bagian Pelaporan Monitoring
PT. Coats Rejo Indonesia, April 2009

Pengendalian mutu di PT. Coats Rejo Indonesia dilakukan secara terpadu dan menyeluruh oleh seluruh para karyawan. Pengendalian mutu dilakukan pada saat sebelum proses, saat proses dan setelah proses. Perusahaan memperoleh sertifikat ISO 9001 pada tahun 2003 yang berkenaan dengan proses produksi, dimana

proses produksi sudah mengacu kepada prosedur kerja dan intruksi kerja yang sudah ditetapkan, oleh karena itu pihak auditor dari ISO biasanya melakukan audit terhadap perusahaan secara terjadwal dan langsung berhubungan dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung mengenai kegiatan di lapangan seperti kepada manajer, supervisor, bahkan operator untuk menanyakan hal-hal yang mereka perlukan, kemudian mengamati secara langsung kegiatan produksi apakah sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan.

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang

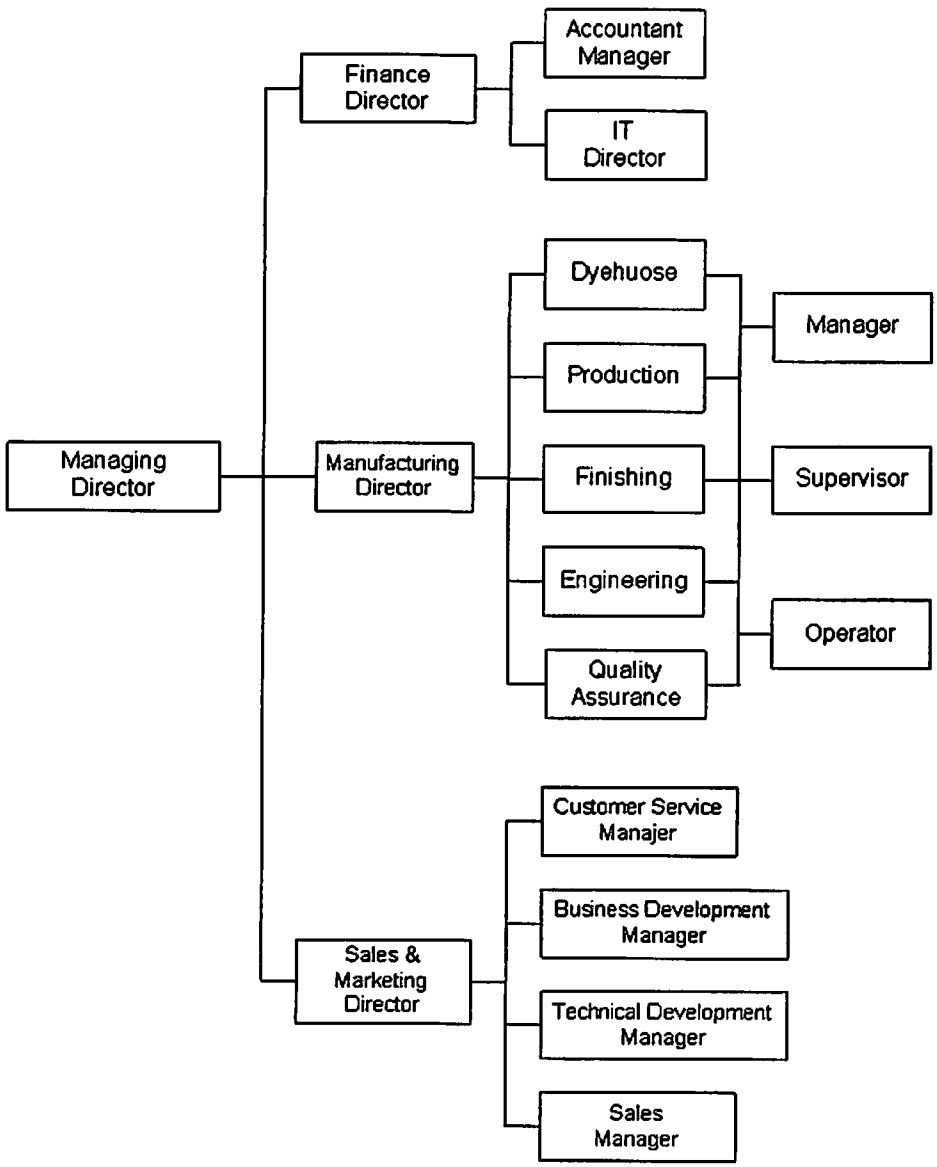
Dalam pengaturan kerja untuk medapatkan hasil kerja yang optimal perlu adanya suatu sistem pengaturan yang baik, sehingga dapat diciptakan suatu sistem kerja yang baik dan teratur. Sebagai suatu cara dalam pengaturan proses tersebut adalah dengan dibuatnya suatu struktur organisasi yang akan menyebabkan terjadinya suatu hubungan kerja yang baik antar bagian pada perusahaan tersebut sesuai fungsi dan tanggung jawab masing-masing bagian untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut secara efektif dan efisien.

Struktur organisasi merupakan susunan yang terdiri dari fungsi-fungsi dan hubungan-hubungan yang menyatakan keseluruhan kegiatan untuk mencapai suatu sasaran. Struktur organisasi PT. Coats Rejo Indonesia menunjukan adanya wewenang perintah atasan kepada bawahan, dan bawahan memberikaan pertanggung jawaban kepada atasan. Pimpinan

tertinggi PT. Coats Rejo Indonesia berada di tangan Managing Director yang membawahi beberapa Director. Pada bagian produksi Operator bertanggung jawab kepada Supervisor, kemudian Supervisor bertanggung jawab kepada Manajer, dan Manajer bertanggung jawab kepada Director.

Di bawah ini merupakan struktur organisasi yang terdapat pada PT. Coats Rejo Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Gambar 5.
Bagan Struktur Organisasi Pada PT. Coats Rejo Indonesia



Sumber: Departemen HR PT. Coats Rejo Indonesia, April 2009

Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah uraian mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada pada PT. Coats Rejo Indonesia:

1. **Managing Director**
   a. Bertanggung jawab terhadap kemajuan dua perusahan Coats yang dipimpinnya yaitu PT. Coats Rejo Indonesia dan Tootal Thread Malacca di Malaysia.
   b. Mengontrol kinerja perusahaan secara keseluruhan.
2. **Manufacturing Director**
   a. Mengontrol kinerja setiap bidang yang dibawahinya.
   b. Melakukan komunikasi dengan tiap-tiap manager pada bagian produksi.
   c. Bertanggung jawab kepada *Managing Director* atas kinerja yang unit yang dipimpinnya.
   d. Memimpin rapat mingguan.
3. **Dyehouse**
   a. Manager
      - Memastikan semua order pencelupan sesuai dengan standar yang ditetapkan baik pihak konsumen maupun standar pabrik.
      - Memastikan order khusus dikerjakan terlebih dahulu.
      - Menjamin kebersihan dan kerapihan area produksi.
      - Menjamin prosedur/instruksi kerja di area produksi dilaksanakan dengan baik.
      - Bertanggung jawab atas kesehatan dan keselamatan

kerja di area *Dyehouse*.

- Menjalankan tugas rutin yang diberikan atasan.
- Memastikan semua sistem berjalan dengan baik dan lancar.
- Bertanggung jawab kepada *Manufacturing Director*.

b. Supervisor

- Mengkoordinir dan mengontrol proses produksi, membuat perencanaan peningkatan produksi.
- Mengawasi, memberikan pengarahan, penugasan operator, mengecek daftar absensi.

c. Operator

- Bertanggung jawab dalam menjalankan instruksi yang diberikan oleh atasan.
- Mengoperasikan dan mengawasi jalannya mesin pada saat kegiatan produksi.
- Melaporkan kepada supervisor apabila terjadi ketidaknormalan saat proses atau ditemukan terjadinya kerusakan pada mesin.
- Menyiapkan zat warna dan zat pembantu yang akan digunakan untuk produksi serta material untuk proses pencelupan.

4. Production

a. Manager

- Bertanggung jawab untuk merencanakan dan

mengontrol keseluruhan aktifitas pada bagian produksi dalam mencapai target pesanan.

- Bertanggung jawab untuk persetujuan tandingan warna (*color matching*).
- Memastikan prosedur kerja/instruksi kerja pada bagian produksi dilaksanakan dengan baik.
- Bertanggung jawab atas kesehatan dan keselamatan kerja.
- Bertanggung jawab kepada *Manufacturing Director*.

b. Supervisor

- Mengkoordinir dan mengontrol proses produksi, membuat perencanaan peningkatan produksi.
- Mengawasi, memberikan pengarahan, penugasan operator, mengecek daftar absensi.
- Komunikasi peningkatan produktivitas dengan tim supervisor.

c. Operator

- Bertanggung jawab dalam menjalankan instruksi yang diberikan oleh atasan
- Mengoperasikan dan mengawasi jalannya mesin yang menjadi tanggung jawabnya saat produksi.
- Melaporkan kepada supervisor apabila terjadi ketidaknormalan saat produksi atau ditemukan terjadinya kerusakan pada mesin.

- Menyiapkan zat-zat dan material yang akan digunakan untuk proses produksi.

5. **Finishing**

a. Manager

- Memastikan proses produksi berjalan sesuai kapasitas terpasang dan memastikan semua sistem berjalan dengan baik.
- Memastikan tingkat kandungan zat lubrikasi dalam batas yang disarankan.
- Menjamin prosedur/instruksi kerja di area produksi dilaksanakan dengan baik
- Bertanggung jawab atas kesehatan dan keselamatan kerja di area *finishing*.
- Bertanggung jawab kepada *Manufacturing Director*.

b. Supervisor

- Mengkoordinir dan mengontrol proses produksi, membuat perencanaan peningkatan produksi.
- Mengawasi, memberikan pengarahan, penugasan operator, mengecek daftar absensi.

c. Operator

- Mengoperasikan dan mengawasi jalannya mesin pada saat produksi.
- Melaporkan kepada supervisor apabila terjadi ketidaknormalan saat proses atau ditemukan kerusakan

pada mesin.

- Melakukan percetakan label (*box*, stiker, *tube*, plastik, *cone*) dan pengemasan.

6. Engineering

a. Manager

- Bertanggung jawab atas seluruh kondisi mesin-mesin produksi dan mesin penunjang produksi.
- Bertanggung jawab terhadap seluruh instalasi penunjang seperti air, listrik, uap dan lain-lain.
- Melakukan perencanaan terhadap kegiatan perawatan mesin.
- Menjamin ketersediaan suku cadang mesin-mesin produksi dan penunjang produksi.

b. Supervisor

- Mengatur dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan operasional yang menyangkut pemeliharaan, penyetelan dan perbaikan mesin-mesin produksi pada bagiannya kepada pengatur.
- Melakukan pengontrolan kondisi mesin produksi pada bagiannya dan kinerja para bawahannya.
- Melaporkan kegiatan operasional dan permasalahan yang terjadi pada bagiannya kepada atasan.

c. Operator

- Memonitor dan memperbaiki mesin di area pabrik serta mempersiapkan instalasi mesin bila dibutuhkan.

- Memastikan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
- Memastikan seluruh fasilitas tidak mengalami kerusakan dan berjalan normal.
- Memastikan suplai air ke produksi dalam keadaan lancar serta menjaga kualitas dan kestabilannya.

7. **Quality Assurance**

a. Manager

- Bertanggung jawab atas kualitas bahan baku dan bahan penunjang produksi.
- Bertanggung jawab atas kualitas produk akhir.
- Bertanggung jawab terhadap pengendalian mutu sebelum proses, saat proses berlangsung dan setelah proses.

b. Supervisor

- Memastikan kepada atasan mengenai hal-hal yang berkenaan dengan kualitas bahan baku, bahan penunjang, dan produk akhir.
- Mengontrol dan mengawasi kinerja bawahan.

c. Operator

- Melaksanakan tugas yang diperintahkan atasan.
- Melaporkan apabila terjadi suatu ketidaknormalan baik itu bahan, proses dan produk akhir.

4.1.3. Bidang Usaha pada PT. Coats Rejo Indonesia

Berdasarkan perkembangan pembangunan yang terjadi, maka PT. Coats Rejo Indonesia yang terletak di kota Bogor, berusaha memenuhi keinginan perusahaan konsumen akan kebutuhan produksi garmen, khususnya produksi benang. PT. Coats Rejo Indonesia biasa memasarkan produknya dengan menerima pesanan dari perusahaan-perusahaan pemesan, sehingga proses produksi baru dilakukan apabila telah ada kesepakatan antara pihak pemesan dan pihak pemasaran.

PT. Coats Rejo Indonesia memproduksi berbagai macam benang, yaitu:

1. Produk benang jahit poliester dan poliester-kapas (*Apparel Product*). Benang jenis ini berbahan dasar dari benang jenis *grey poliester* yang terbagi-bagi menjadi poliester yang menyerupai benang dengan serat katun, benang dengan serat sutera, dan lain-lain tergantung dari proses produksi yang dilakukan oleh PT. Coats Rejo Indonesia. Benang jenis ini diproduksi untuk memenuhi permintaan dari perusahaan pemesan untuk kemudian diproses kembali menjadi barang jadi yang dapat di konsumsi langsung oleh konsumen, yaitu pakaian. Perusahaan pemesan produk poliester ini berasal dari Semarang, Tanggerang, Bandung, Palembang, dan lain-lain.
2. Produk benang jahit nilon (*Speciality Product*), yang terbagi-bagi dari; benang jahit untuk sepatu (*footwear*), bordir (*embroidery*), rumah tangga dan otomotif. Benang jenis ini

merupakan benang yang terbuat dari filamen nilon. Benang ini diproduksi untuk diproses kembali menjadi produk akhir yaitu merupakan benang yang dapat digunakan untuk pembuatan sepatu, bordir, rumah tangga, dan otomotif, yang kemudian dapat langsung dijual ke pemakai akhir produk.

Proses produksi dilakukan berdasarkan rencana yang sudah dibuat oleh bagian *Production Planing and Inventory Control* (PPIC) sesuai order yang dipesan oleh konsumen. Perencanaan dibuat mulai dari bahan yang akan dikerjakan, jenis dan jumlah permintaan. Proses produksi PT. Coats Rejo Indonesia meliputi pencelupan, penggulungan, penyempurnaan, dan pengemasan.

Semua produk benang yang dihasilkan oleh PT. Coats Rejo Indonesia diproduksi dengan menggunakan mesin-mesin yang berteknologi canggih yang didatangkan dari luar Indonesia (import). Sasaran penjualan dari perusahaan ini adalah semua perusahaan industri yang membutuhkan produk berupa benang untuk memproduksi pakaian, dan lain-lain.

4.1.4. Pelaksanaan Segmentasi Pasar Pada PT. Coats Rejo Indonesia

PT. Coats Rejo Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang produksi benang untuk dapat memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan garmen yang menjadi konsumen pada PT. Coats Rejo Indonesia.

Adapun jenis-jenis benang yang dihasilkan oleh PT. Coats Rejo Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Staple Spun Polyester Thread (SSP)

   Benang jenis ini terbuat dari staple poliester dimana karakternya menyerupai serat benang katun. Produsen pembuatnya adalah PT. Indorama.

   Nomor benangnya (dTex) antara lain: 90x2, 90x3, 115x2, 130x2, 190x2, 275x2, 275x3, 275x4, 290x2, 290x3, 115x3, 290x4, 135x3, 150x2, 290x5, 290x6, 290x9, 72x3, 194x3, 164x3, 98x3.

2. Polyester Poly Corespun Thread (PPC)

   Benang jenis ini menyerupai karakter serat benang katun karena terbuat dari staple poliester, namun lebih kuat dari benang SSP, karena mengandung *continuous filament* pada intinya. Produsen pembuatnya adalah Madura Coats (India).

   Nomor benangnya (dTex) antara lain: 96x2, 105x2, 125x2, 152x2, 205x2, 205x3, 365x2, 484x2, 484x4.

3. Continuous Filament Poliester Thread (CFP)

   Merupakan benang yang terbuat dari filamen pollster. Produsen pembuatnya adalah China Thread Development Centre (CTDC) dan PT. Coats Rejo Indonesia (Pleret).

   Nomor benangnya (dTex) antara lain: 74x2, 56x3, 113x3, 138x3, 140x3, 150x3, 226x3, 275x3, 455x3, 940x3, 1670x3.

4. Texturized Polyester Thread (TXP)

   Merupakan benang yang terbuat dari filamen poliester yang ditekstur. Produsen pembuatnya adalah Madura Coats (India).

   Nomor benangnya (dTex) antara lain: 110x1,110x2, 167x1, 167x2, 167x4.

5. Trilobal Polyester Thread (TRP)

   Merupakan benang yang terbuat dari filamen poliester, dimana bentuk penampang membujur poliester yaitu berbentuk trilobal menyerupai serat sutera. Produsen pembuatnya adalah China Thread Development Centre (CTDC) dan PT. Coats Rejo Indonesia (Pleret).

   Nomor benangnya (dTex) antara lain: 133x2, 75x2.

6. Continuous Filament Nylon Thread (CFN)

   Merupakan benang yang terbuat dari filamen nilon. Produsen pembuatnya adalah Sans.

   Nomor benangnya (dTex) antara lain: 700x1, 940x1, 110x3, 235x2, 235x3, 312x3,470x3,1170x3.

7. Polyester Cotton Covered Thread (PCC)

   Merupakan benang yang terbuat dan filamen poliester yang terbungkus oleh serat kapas. Produsen pembuatnya adalah Madura Coats (India).

   Nomor benangnya (dTex) antara lain: 114x2, 123x2, 154x2, 200x2, 200x3, 400x2, 400x3, 490x2.

Produk-produk benang yang dihasilkan oleh PT. Coats Rejo Indonesia kemudian di distribusikan kepada pasar sebagai berikut:

1. Perusahaan-perusahaan garmen; merupakan pembeli tetap pada PT. Coats Rejo Indonesia yang biasanya memesan produk benang dari PT. Coats Rejo Indonesia untuk keperluan industri perusahaannya, yaitu dalam hal memproduksi produk benang ke dalam bentuk pakaian jadi, sehingga barang yang dihasilkan dapat dikonsumsi oleh konsumen langsung.
2. Industri home manufaktur; merupakan suatu usaha perseorangan atau sekelompok orang yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya dalam hal menyediakan jasa menjahit atau produk benang dijual langsung kepada konsumennya.

Namun dalam hal ini PT. Coats Rejo Indonesia lebih memprioritaskan perusahaan-perusahaan garmen sebagai pembeli tetap di PT. Coats Rejo Indonesia, hal ini dikarenakan jumlah pesanan yang diterima oleh PT. Coats Rejo Indonesia lebih banyak dibandingkan oleh industri home manufaktur.

Adapun data pemesanan hasil produksi dari kedua pasar tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Data Volume Penjualan PT. Coats Rejo Indonesia
Pada Kedua Segmentasi Pasar
Dalam unit CLU Periode 2004-2008

Semester	Order Home Industri	Order Garment	Biaya per Unit (US $)	Harga per Unit (US $)
1	6,200	310,500	0,5	1
2	6,200	310,600	0,5	1
3	6,200	311,500	0,5	1
4	6,400	311,800	0,5	1
5	6,500	312,000	0,5	1
6	6,600	330,100	0,5	1
7	9,000	450,300	0,5	1
8	6,700	340,200	0,5	1
9	6,500	330,500	0,5	1
10	6,200	301,500	0,5	1

Sumber: PT. Coats Rejo Indonesia, April 2009

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data volume penjualan dari perusahaan garmen jauh lebih tinggi dibandingkan dengan industri home manufaktur, oleh karena itu PT. Coats Rejo Indonesia lebih memfokuskan mensegmentasi pasarnya pada perusahaan-perusahaan garmen sebagai konsumennya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Strategi Segmentasi Pasar yang dipilih oleh PT. Coats Rejo Indonesia

Sejalan dengan pesatnya pembangunan, sekarang ini banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam. Hal ini tentu perlu mendapatkan perhatian khusus bagi pihak manajemen dalam menentukan segmentasi pasar untuk mampu menarik calon pembeli dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada dasarnya segmentasi pasar diperlukan untuk dapat memilih pasar sasaran, mencari peluang, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang akan dituju.

Dalam menjalankan usahanya PT. Coats Rejo Indonesia telah menerapkan sistem segmentasi pasar dalam memasarkan hasil produksinya melalui dua cara, yaitu segmentasi pasar kepada perusahaan-perusahaan pemesan (perusahaan garmen) dan segmentasi pasar kepada home manufaktur (home industri yang lebih kecil).

Segmentasi pasar kepada perusahaan garmen dilakukan berdasarkan pesanan dari perusahaan pemesan kepada PT. Coats Rejo Indonesia, dimana proses produksi baru akan dilakukan apabila telah ada kesepakatan antara pihak pemesan dan bagian pemasaran dari PT. Coats Rejo Indonesia.

Adapun perusahaan garmen membeli produk benang dari PT. Coats Rejo Indonesia ini untuk di produksi kembali menjadi barang jadi atau berupa pakaian, yang setelah itu baru akan di konsumsi langsung oleh konsumen.

Berikut di sajikan data pemesanan *Apparel* Product dari perusahaan-perusahaan pemesan (perusahaan garmen) dalam jumlah CLU (1 *Coats Length Unit* = 10.000 meter) pada tahun 2004-2008.

Tabel 4.
Data Pemesanan Produk Benang *Apparel Product*
dari Perusahaan Garmen per Semester
Pada PT. Coats Rejo Indonesia Periode 2004 – 2008

Semester	Jumlah Order (Per Unit CLU)	Biaya Produksi Per Unit (US $)	Harga Produk Per unit (US $)	Jumlah Unit Yang Terjual
1	310,500	0,5	1	310,500
2	310,600	0,5	1	310,600
3	311,500	0,5	1	311,500
4	311,800	0,5	1	311,800
5	312,000	0,5	1	312,000
6	330,100	0,5	1	330,100
7	450,300	0,5	1	450,300
8	342,100	0,5	1	340,200
9	340,400	0,5	1	330,500
10	328,700	0,5	1	301,500

Sumber: PT. Coats Rejo Indonesia, April 2009

Dan segmentasi pasar kepada home manufaktur. Industri home manufaktur membeli produk benang dari PT. Coats Rejo Indonesia dengan maksud untuk di jual kembali kepada pasar-pasar yang lebih kecil langsung berupa benang atau di produksi sendiri berupa menawarkan jasa menjahit kepada konsumen langsung atau pemesan pada home industri tersebut.

Di bawah ini di sajikan data pemesanan *Apparel* Product dari home manufaktur dalam jumlah CLU (1 *Coats Length Unit* = 10.000 meter) pada tahun 2004-2008.

Tabel 5.
Data Pemesanan Produk Benang *Apparel Product*
dari Home Industri per Semester
Pada PT. Coats Rejo Indonesia Periode 2004 – 2008

Semester	Jumlah Order (Per Unit CLU)	Biaya Produksi Per Unit (US $)	Harga Produk Per unit (US $)	Jumlah Unit Yang Terjual
1	6,200	0,5	1	6,200
2	6,200	0,5	1	6,200
3	6,200	0,5	1	6,200
4	6,800	0,5	1	6,400
5	6,500	0,5	1	6,500
6	6,600	0,5	1	6,600
7	9,000	0,5	1	9,000
8	8,700	0,5	1	6,700
9	6,700	0,5	1	6,500
10	6,500	0,5	1	6,200

Sumber: PT. Coats Rejo Indonesia, September 2009

Namun dalam hal ini PT. Coats Rejo Indonesia lebih mengutamakan pesanan dari perusahaan-perusahaan garmen, di karenakan kebanyakan perusahaan garmen yang biasa memesan produk benang sudah merupakan pembeli tetap dari PT. Coats Rejo Indonesia, sehingga tidak menyulitkan PT. Coats Rejo Indonesia untuk mencari pembeli-pembeli baru. Berbeda halnya dengan pemesan dari home industri. Industri yang lebih kecil ini biasanya hanya memesan apabila persediaan benang mereka habis atau terjadi hal lainnya.

Berdasarkan dari kedua tabel segmentasi pasar di atas (Tabel 4. dan Tabel5.), maka dapat dilihat bahwa volume penjualan yang terjadi pada perusahaan garmen dan home industri menurun pada tahun 2007 – 2008. Untuk lebih jelasnya di bawah ini merupakan data keseluruhan pesenan antara perusahaan garmen dan home industri, dan junlah produk yang terjual.

Tabel 6.
Data Pemesanan Produk Benang *Apparel Product* dari Perusahaan Garmen dan Home Industri per Semester Pada PT. Coats Rejo Indonesia Periode 2004 – 2008

Semester	Jumlah Order (Per Unit CLU)	Biaya Produksi Per Unit (US $)	Harga Produk Per unit (US $)	Jumlah Unit Yang Terjual
1	316,700	0,5	1	316,700
2	316,800	0,5	1	316,800
3	317,700	0,5	1	317,700
4	318,200	0,5	1	318,200
5	318,500	0,5	1	318,500
6	336,700	0,5	1	336,700
7	459,300	0,5	1	459,300
8	350,800	0,5	1	346,900
9	347,100	0,5	1	337,000
10	335,200	0,5	1	307,700

Dalam tabel 5 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pesanan dan pendapatan perusahaan yang cukup signifikan yang terjadi antara tahun 2007 – 2008. Dengan adanya data diatas maka saya sebagai penulis dapat menyimpulkan bahwa PT. Coats Rejo Indonesia belum bisa menentukan segmentasi pasarnya secara baik.

Hal ini disebabkan oleh PT. Coats Rejo Indonesia yang belum dapat menyesuaikan antara proses produksi untuk memenuhi pesanan dari perusahaan pemesan terhadap keadaan ekonomi yang terjadi, yaitu pada saat krisis global yang terjadi awal tahun 2008 yang menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan industri termasuk PT. Coats Rejo Indonesia yang terpaksa harus melakukan pengurangan pegawai (PHK) yang menyebabkan proses produksi bejalan dengan lamban dan tidak dapat memenuhi pesanan tepat waktu sesuai dengan rencana waktu produksi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan meningkatnya

biaya-biaya produksi yang menyulitkan PT. Coats Rejo Indonesia untuk mendapatkan kembali bahan-bahan untuk proses produksi selanjutnya berdasarkan dari harga yang ditetapkan tidak seimbang dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Hal tersebut di atas berpengaruh pada perusahaan pemesan yang kemudian mengurangi ukuran pesanan dari yang telah dilaksanakan sebelumnya dikarenakan PT. Coats Rejo Indonesia yang tidak dapat memenuhi secara keseluruhan dari ukuran pesanan yang telah dipesan dan waktu proses produksi/pengiriman pesanan yang terlampau lama.

Terkadang masalah penetapan strategi segmentasi pasar khususnya dalam suatu perusahaan kurang diperhatikan, yang dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan akibat kurangnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan rencana produksi yang telah dipesan oleh perusahaan pemesan.

Di PT. Coats Rejo Indonesia terdapat permasalahan dalam hal menentukan strategi segmentasi pasar yang akan digunakan dimana akan sangat berpengaruh terhadap meningkatkan volume penjualan.

4.2.2. Perhitungan Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Coats Rejo Indonesia

Dalam menentukan segmentasi pasar berdasarkan dari sistem order, penulis menggunakan data pemesanan produk benang jahit poliester dan poliester kapas (*Apparel Product*) pada PT.

Coats Rejo Indonesia selama lima tahun, yaitu pada periode tahun 2004 hingga tahun 2008.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui apakah segmentasi yang digunakan sudah baik atau belum dalam pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan, maka dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut:

Diketahui:

Semester (n)

Ukuran pesanan (UP)

Ketepatan waktu produksi; dalam waktu bulan (WT)

Biaya produksi (BP); US $ 0,5/unit

Harga produk (HP);US $1/unit

Jumlah unit yang terjual (P)

Tabel 7.
Perhitungan Persamaan Regresi dan Korelasi
Dengan Menggunakan Empat Variabel

(dlm ribuan unit/US $)

n	UP	WT	BP	HP	P	UP^2	WT^2	BP^2	HP^2
1	316,7	5	158,35	316,7	316,7	100,298	25	25,074	100,298
2	316,8	5	158,4	316,8	316,8	100,362	25	25,090	100,362
3	317,7	5	158,85	317,7	317,7	100,933	25	25,233	100,933
4	318,2	5	159,1	318,2	318,2	101,251	25	25,312	101,251
5	318,5	5	159,25	318,5	318,5	101,442	25	25,360	101,442
6	336,7	6	168,35	336,7	336,7	113,366	36	28,341	113,366
7	459,3	7	229,65	459,3	459,3	210,956	49	52,739	210,956
8	350,8	6	175,45	346,9	346,9	123,060	36	30,782	120,339
9	347,1	5	173,6	337	337	120,478	25	30,136	113,569
10	335,2	5	167,6	307,7	307,7	112,359	25	28,086	94,679
∑	**3,417**	**54**	**1,714**	**3,375**	**3,375**	**1,183,505**	**296**	**296,156**	**1,157,195**

(bersambung)

(sambungan)

P^2	UP.P	WT.P	BP.P	HP.P	UP.WT	UP.BP	UP.HP	WT.BP
100,298	100,298	1,583	50,194	100,298	1,583	50,149	100,298	791,75
100,362	100,362	1,584	50,181	100,362	1,584	50,181	100,362	792
100,933	100,933	1,588	50,380	100,933	1,588	50,466	100,933	794,25
101,251	101,251	1,591	50,625	101,251	1,591	50,625	101,251	795,5
101,442	101,442	1,592	50,721	101,442	1,592	50,721	101,442	796,25
113,366	113,366	2,020	56,683	113,366	2,020	56,683	113,366	1,010
210,956	210,956	3,215	105,478	210,956	3,215	105,478	210,956	1,607
120,339	121,339	2,081	60,853	120,339	2,108	61,547	121,692	1,052
113,569	116,973	1,685	58,503	113,569	1,735	60,256	116,972	868
94,679	103,141	1,538	51,570	94,679	1,676	56,179	103,141	838
1,157,195	**1,170,041**	**18,477**	**585,143**	**1,157,195**	**18,692**	**592,285**	**1,170,413**	**9,344**

Dari tabel di atas, maka diperoleh harga-harga sebagai berikut:

$\overline{UP}$ = 341,7
$\overline{WT}$ = 5,4
$\overline{BP}$ = 171,4
$\overline{HP}$ = 337,5
$\overline{P}$ = 337,5

Dengan metode skor deviasi diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\sum UP^2 = 1{,}183{,}505 - \frac{(3{,}417)^2}{10} = 15{,}916$$

$$\sum WT^2 = 296 - \frac{(54)^2}{10} = 4{,}4$$

$$\sum BP^2 = 296{,}156 - \frac{(1{,}714)^2}{10} = 2{,}376$$

$$\sum HP^2 = 1{,}157{,}195 - \frac{(3{,}375)^2}{10} = 18{,}132$$

$$\sum P^2 = 1{,}157{,}195 - \frac{(3{,}375)^2}{10} = 18{,}132$$

$$\sum UP.P = 1{,}170{,}041 - \frac{(3{,}417)(3{,}375)}{10} = 16{,}803$$

$$\sum WT.P = 18{,}477 - \frac{(54)(3{,}375)}{10} = 252$$

$$\sum BP.P = 585{,}147 - \frac{(1{,}714)(3{,}375)}{10} = 6{,}672$$

$$\sum HP.P = 1{,}157{,}195 - \frac{(3{,}375)(3{,}375)}{10} = 18{,}132$$

$$\sum UP.WT = 18{,}692 - \frac{(3{,}417)(54)}{10} = 241$$

$$\sum UP.BP = 592{,}285 - \frac{(3{,}417)(1{,}714)}{10} = 6{,}611$$

$$\sum UP.HP = 1{,}170{,}413 - \frac{(3{,}417)(3{,}375)}{10} = 17{,}175$$

$$\sum WT.BP = 9{,}344 - \frac{(54)(1{,}714)}{10} = 88$$

Untuk menghitung harga-harga b_1, b_2, b_3, b_4 maka hasil skor deviasi dimasukkan ke dalam rumus-rumus sebagai berikut:

- $$b_1 = \frac{\sum UP.P \sum WT^2 - \sum WT.P \sum UP.WT}{\sum UP^2 \sum WT^2 - \left(\sum UP.WT\right)^2}$$

  $$= \frac{(16{,}803)(4{,}4) - (252)(241)}{(15{,}916)(4{,}4) - (241)^2}$$

  $$= \frac{13{,}201}{11{,}949}$$

  $$= 1{,}104$$

- $$b_2 = \frac{\sum WT.P \sum BP^2 - \sum BP.P \sum UP.BP}{\sum WT^2 \sum BP^2 - \left(\sum UP.BP\right)^2}$$

  $$= \frac{(252)(2{,}376) - (6{,}672)(17{,}175)}{(4{,}4)(2{,}376) - (17{,}175)^2}$$

  $$= \frac{-113{,}992}{-294{,}970}$$

  $$= 0{,}386$$

- $$b_3 = \frac{\sum BP.P \sum HP^2 - \sum BP.P \sum UP.HP}{\sum BP^2 \sum HP^2 - \left(\sum UP.HP\right)^2}$$

$$= \frac{(6{,}672)(18{,}132) - (6{,}672)(17{,}175)}{(2{,}376)(18{,}132) - (17{,}175)^2}$$

$$= \frac{6{,}385}{-251{,}898}$$

$$= -0{,}025$$

- $$b_4 = \frac{\sum HP.P \sum P^2 - \sum HP.P \sum WT.BP}{\sum HP^2 \sum P^2 - \left(\sum WT.BP\right)^2}$$

$$= \frac{(18{,}132)(18{,}132) - (18{,}132)(88)}{(18{,}132)(18{,}132) - (88)^2}$$

$$= \frac{327{,}173}{328{,}761}$$

$$= 0{,}995$$

$a = P - b_1UP - b_2WT - b_3BP - b_4HP$

$a = 337{,}5 - (1{,}104)(341{,}7) - (0{,}386)(5{,}4) - (-0{,}025)(171{,}4) - (0{,}995)(337{,}5)$

$= -377{,}2$

Sehingga:

$P = a + b_1UP + b_2WT + b_3BP + b_4HP$

$P = 377{,}2 + 1{,}104\ UP + 0{,}386\ WT - 0{,}025\ BP + 0{,}995\ HP$

Maka dari keseluruhan perhitungan di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

$a = -377{,}2$; $b_1 = 1{,}104$; $b_2 = 0{,}386$; $b_3 = -0{,}025$; $b_4 = 0{,}995$

- Rumus Korelasi ganda 4 prediktor,

$$Ry_{(1,2,3)} = \frac{b_1 \sum UP.P + b_2 \sum WT.P + b_3 \sum BP.P + b_4 \sum HP.P}{\sum P^2}$$

$$Ry_{(1,2,3)} = \frac{(1{,}104)(16{,}803) + (0{,}386)(252) + (-0{,}025)(6{,}672) + (0{,}995)(18{,}132)}{18{,}132}$$

$$= \frac{18{,}568{,}483}{18{,}132}$$

$$= 1{,}024$$

Koefisien determinasi (R^2) = 1,024

- Uji signifikansi koefisien korelasi ganda:

$$F_h = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

$$= \frac{1{,}024(10 - 4 - 1)}{4(1 - 1{,}024)}$$

$$= \frac{5{,}120}{0{,}096} = 53{,}3$$

Jadi harga F hitung = 53,3

Harga ini selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel. Untuk dk pembilang (jumlah variabel independen) = 4, dan dk penyebut = (10 – 4 – 1) = 5. Maka di dapat untuk α 5% maka Ft = 5,19,

- Uji Hipotesis

Apabila Fh > Ft → Terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan.

Jadi 53,3 > 5,19 → Terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan Umum

1. PT. Coats Rejo Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang garmen yang memproduksi berbagai macam benang. PT. Coats Rejo Indonesia beralamat di Jalan Raya Tajur No. 24-26, Desa Pakuan, Kecamatan Bogor Selatan, Kotamadya Bogor, Jawa Barat dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 1.002.073.3-052. PT. Coats Rejo Indonesia juga memperoleh sertifikat ISO 9001 pada tahun 2003 yang berkenaan dengan proses produksi, dimana proses sudah mengacu kepada prosedur ketja dan instruksi kerja yang sudah ditetapkan.
2. Proses produksi pada PT. Coats Rejo Indonesia dilakukan berdasarkan rencana yang sudah dibuat oleh bagian *Production Planing and Inventory* (PPIC) sesuai order yang dipesan oleh konsumen. Proses produksi PT. Coats Rejo Indonesia meliputi pencelupan, penggulungan, penyempurnaan, dan pengemasan.

3. Adapun jenis-jenis benang yang dihasilkan oleh PT. Coats Rejo Indonesia adalah produk benang jahit polyester dan polyester kapas (*Apparel Product*) yang berbahan dasar dari benang jenis grey polyester yang menyerupai benang dengan serat katun, benang dengan serat sutera, dll. Dan produk benang jahit nilon (*Speciality Product*), yaitu benang yang berbahan dasar dari benang jenis filament nilon yang hasilnya terbagi-bagi menjadi benang jahit untuk sepatu, border, rumah tangga, dan otomotif. Namun dalam penelitian ini penulis hanya meneliti satu jenis produk saja, yaitu produk bebang jahit polyester dan polyester kapas (*Apparel Product*).

5.1.2. Simpulan Khusus

1. Strategi segmentasi pasar yang digunakan pada PT. Coats Rejo Indonesia yaitu segmentasi pasar kepada perusahaan-perusahaan pemesan (perusahaan garmen) dan segmentasi pasar kepada home manufaktur (home industri yang lebih kecil). Perusahaan garmen membeli produk benang dari PT. Coats Rejo Indonesia ini untuk di produksi kembali menjadi barang jadi atau berupa pakaian, yang setelah itu baru akan di konsumsi langsung oleh konsumen. Sedangkan home manufaktur membeli produk benang dari PT. Coats Rejo Indonesia dengan maksud untuk di jual kembali kepada pasar-pasar yang lebih kecil langsung berupa benang atau di produksi sendiri berupa menawarkan jasa

menjahit kepada konsumen langsung atau pemesan pada home industri tersebut.

2. Berdasarkan pada perhitunan pada regresi berganda dan korelassi berganda yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8.
Jumlah Total dan Rata-rata Perhitungan Empat Variabel Dalam Menguji Hubungan Antara Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

(dalam jumlah ribuan)

Variabel Independen	Total	Rata-rata
Ukuran Pesanan	3,417	341,7
Ketepatan waktu produksi	54	5,4
Biaya produksi	1,714	171,4
Harga produk	3,375	337,5
Jumlah unit yang terjual	3,375	337,5

Dengan hasil Koefisien Determinasi (R^2) = 1,024 dan Fh > Ft = 53,3 > 5,19 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari beberapa kesimpulan di atas, maka penulis juga akan memberikan saran berkenaan dengan permasalahan tersebut, yang sekiranya dapat berguna bagi perusahaan, yaitu; Karena penggunaan segmentasi pasar yang telah dilakukan oleh PT. Coats Rejo Indonesia sudah cukup baik, maka segmentasi pasar ini dapat terus digunakan, akan tetapi

biaya produksi yang telah ditetapkan sebelumnya perlu sedikit lebih dikurangi karena biaya produksi yang tidak sesuai dengan harga yang telah ditetapkan dapat mempengaruhi prilaku konsumen, yang dapat berpengaruh pada peningkatan volume penjualan perusahaan.

Demikian saran yang dikemukakan oleh penulis yang dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penentuan segmentasi pasar khususnya dalam hal meningkatkan volume penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha. 1996. Azas-azas Marketing. Edisi ketiga. Liberty. Yogyakarta.

Basu Swastha. 1998. Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.

Bloom, P. N. & L. N. Boone. 2006. Strategi Pemasaran Produk. Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta.

Cravens, David W., Gerald E. Hills, and Robert B. Woodruff. 1996. Marketing Management. AITBS Publishers. India.

Evans, Joel R., and Barry Berman. 1997. Marketing. Seventh Edition. Prentice Hall. United States of America.

Fandi Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. ANDI. Yogyakarta.

J. Supranto. 2000. Statistik: Teori dan Aplikasi. Edisi keenam. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

J. Supranto dan H. Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Nitra Wacana Media. Jakarta.

Kerin, Roger A., and Robert A. Peterson. 1998. Strategic Marketing Problems, Cases and Comment. Prentice Hall. London.

Kotler and Armstrong. 2000. Marketing An Introduction. Fifth Edition. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler dan Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi kesembilan. Indeks. Jakarta.

Kotler, P. 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1. Indeks. Jakarta.

Kotler, P. 2005. According to Kotler. Bhuana Ilmu Populer (BIP). Jakarta.

Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Indeks. Jakarta.

Indriyo Gitosudarmo. 1999. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.

M. Manullang. 2008. Dasar-dasar Manajemen. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

M. Mursid. 2003. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.

M. Suyanto. 2004. Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran. ANDI. Yogyakarta.

Pillai, R. S. N., and Bagavathi. 1997. Marketing. S. Chand Company. New Delhi.

Rhenald Kasali. 2005. Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting & Potitioning. Gramedia. Jakarta.

Schiffman, L. G. & L.L. Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.

Sofjan Assauri. 2004. Manajemen Pemasaran. Rajawali Grafindo. Jakarta.

Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker. 1994. Fundamentals Of Marketing. Tenth Edition. McGraw Hill. New York.

Titik Nurbiyati & Mahmud Machfoedz. 2005. Manajemen Pemasaran Kontemporer. Kayon. Yogyakarta.

Ahmad Kurnia. 2004. Langkah-langkah Dalam Segmentasi Pasar. http://jurnal-sdm-blogspot.com/Langkah-langkah-dalam-segmentasi (diakses tanggal 31 Juli 2008)

Ahmad Kurnia. 2004. Konsep Pemasaran dan Penjualan http://www.wordpress.com/Konsep-pemasaran-dan-penjualan (diakses tanggal 04 April 2009)

LAMPIRAN

JADWAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	Bulan							
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sept	Okt
1	Pengajuan judul	*							
2	Studi pustaka		****	****					
3	Pembuatan makalah seminar		****	****					
4	Seminar				**	****	**		
5	Pengesahan					**			
6	Pengumpulan data						****		
7	Pengolahan data						**	****	
8	Penulisan laporan dan bimbingan						****	****	
9	Sidang skripsi								*
10	Penyempurnaan skripsi								**
11	Pengesahan								*

Coats Indonesia

PT. Coats Rejo Indonesia

Jalan Raya Tajur No.24
Bogor 16720, WestJava
Indonesia
P.O Box 222, Bogor 16002
Tel : 62 251 313145 (5 Lines)
62 251 341331 (6 Lines)
Marketing :
Fax : 62 251 383280 Apparel
62 251 384146 Footwear
& Embroidery
Customer Service :
Tel : 62 251 341330
Fax : 62 251 341297-8

o. Ref : HR 021/04_09

SURAT KETERANGAN

ang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bakti Assani
Jabatan : HR Manager

lenerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Kiki Rizkina
NRP : 021104187

elah melaksanakan penelitian dalam hal "Manajemen Penjualan" dengan predikat baik.

emikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Bogor, 06 April 2009

PT. COATS REJO INDONESIA

Bakti Assani
Coats Indonesia
HR Manager