

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN PROMOSI  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:  
ROY ROMADHON  
NIM. 1423203071**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Roy Romadhon  
NIM : 1423203071  
Semester : VIII (Delapan)  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Penyusunan skripsi dengan judul:

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN PROMOSI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 20 Juli 2018

Yang Menyatakan,

A green 6000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the text 'METERAI TEMPEL', 'Rp. 6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. The serial number '19AFF22327598' is visible. The signature is in black ink and appears to be 'Roy Romadhon'.

Roy Romadhon  
NIM. 1423203071



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

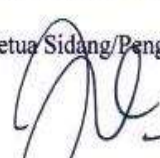
**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN PROMOSI  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sokaraja, Banyumas)

Yang disusun oleh Saudara **Roy Romadhon NIM. 1423203071** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syaria'h** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **27 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 197309212002121004

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.  
NIP. 198511122009122007

Pembimbing/Penguji

  
Rahmini Hadi, M.Si.  
NIP. 197012242005012001

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Fathurrahman Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 1994031004

**MOTTO**

**"Bahwa ekonomi itu tidak benar mengabaikan nilai-nilai moral"**

**Mahatma Gandhi**

## PERSEMBAHAN

Sebuah karya skripsi berjudul “*Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja)*”, dengan rasa syukur atas limpahan Rahmat Allah SWT, penulis persembahkan kepada:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sudharno dan Ibu Eti Saeti (Alm.). Beliau berdua pendidik pertama, dan dengan susah payah telah membekali segalanya untuk kehidupan penulis, serta berkat doanya Allah SWT selalu memberikan kemudahan segala urusan hidup yang penulis hadapi.
3. Kakak tercinta Hendi Suantoni, Melsa Noviana, Nopi Mulyani, Eli, dan Widi Susianto terimakasih atas dukungan, senyum, serta bantuan kalian yang diberikan untuk keberhasilan ini.
4. Abah Taufiqurrahman dan Ibu Nyai Wasilah beserta seluruh keluarga besar Pondok Pesantren Darul Abror.
5. Sahabat-sahabatku di manapun berada yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu berjuang bersama dalam mengemban ilmu, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian tidak mungkin aku sampai disini, terimakasih atas canda, tawa, dan perjuangan yang bisa kita lewati bersama selama ini, *You Are The Best!!*

**THE STRATEGIES OF MARKET SEGMENTATION AND PROMOTIONS  
IN INCREASING SALES VOLUME  
(Case Study Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas)**

Roy Romadhon  
NIM. 1423203071

E-mail: [roy\\_oyondeh@yahoo.com](mailto:roy_oyondeh@yahoo.com)

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic Institute in Purwokerto

**ABSTRACT**

A business organization recognizes that basically the organization can not serve all customers, this is because the number of customers is too large and the area is too broad with various necessities and desires, and also customers' habits who demand to be served optimally. The efforts made by the company to get the right position to serve the consumers maximally is to perform adequate segments of the customer from the target market, such as geographic, demographic, psychographic, and behavioral segmentation aimed at recognizing customer differences and efforts promotions that play a role in capturing consumers through promotional mix such as advertising, personal sales, public relations, sales promotion, and direct marketing that all these efforts basically in increasing sales volume of a business organization products. This study aims to answer the main problem that is how the process of market segmentation and promotion in increasing sales volume in *Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja*.

This research is a field research with qualitative approach. The techniques of data collection through moderate participation observation, in-depth interviews, and documentation. While the data analysis techniques are data reduction, data presentation, and withdrawal of conclusions.

The results of this study indicate that the market segmentation process adopted by *Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja* is using geographical segmentation and behavioral segmentation with several programs, such as the target of tourist attractions in increasing sales volume, the marketing team's pick-up program at each tourist site, the program of consumers opportunity become tourists, the program of consumers status as bureaus or tour bus agents as well as the program of consumers status as tourists. As for promotion, it covers all promotional mixes with various programs implemented such as brochures, billboards, online medias, sales presentations, trade shows, marketing relationships, sales frequency, product examples, sponsorship activities, social activities, e-mail and telephone.

Keywords: market segmentation, promotion, sales volume, and *Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja*

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN PROMOSI  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas)**

Roy Romadhon  
NIM. 1423203071

E-mail: [roy\\_oyondeh@yahoo.com](mailto:roy_oyondeh@yahoo.com)

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic Institute in Purwokerto

**ABSTRAK**

Suatu organisasi bisnis mengakui bahwa pada dasarnya organisasi tersebut tidak dapat melayani semua pelanggan, hal ini dikarenakan jumlah pelanggan yang terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan para pelanggan yang menuntut untuk dilayani secara maksimal. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat berada dalam posisi yang tepat dalam melayani konsumen secara maksimal adalah dengan melakukan segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju, seperti segmentasi berdasarkan geografis, demografi, psikografi, dan tingkah laku yang bertujuan mengenali perbedaan pelanggan serta upaya promosi yang berperan dalam menjangkau konsumen melalui bauran promosi seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang semua upaya tersebut pada dasarnya guna meningkatkan volume penjualan dari suatu produk organisasi bisnis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab persoalan utama yakni bagaimana proses segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan datanya melalui observasi partisipasi moderat, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis datanya, meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses segmentasi pasar yang diterapkan Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja adalah menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi perilaku dengan beberapa program, seperti target tempat wisata untuk meningkatkan volume penjualan, program jemput bola tim pemasaran di masing-masing tempat wisata, program kesempatan konsumen menjadi wisatawan, program status konsumen sebagai biro atau agen-agen bus wisata serta program status konsumen sebagai wisatawan. Sementara untuk promosi, meliputi semua bauran promosi dengan berbagai program yang diterapkan seperti brosur, baliho, media *online*, presentasi penjualan, pameran dagang, hubungan pemasaran, frekuensi penjualan, pemberian contoh produk, kegiatan sponsor, kegiatan sosial, *email*, dan telepon.

Kata kunci: segmentasi pasar, promosi, volume penjualan, dan Toko Getuk Goreng Eka Sari

## PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka



ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	w
هـ	ha’	H	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	Y	ye

### Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	‘iddah

### *Ta’marbutah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan apada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta’marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

### B. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
----	--------	---------	---

◌َ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	d'ammah	Ditulis	U

### C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

### D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### F. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah hingga penulis dapat merampungkan penyusunan Skripsi dengan judul “*Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja)*”. Shalawat dan salam semoga senantiasa Allah SWT curahkan kepada Baginda Rasul Muhammad SAW, beliauah yang telah menuntun manusia dari kegelapan menuju petunjuk yang terang benderang. Semoga semangat juangnya menjadi *spirit and guidance* kita dalam mengemban tugas sebagai *khalifah fil ardhi*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari IAIN Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat kelemahan yang perlu diperkuat dan kekurangan yang perlu dilengkapi. Karena itu, dengan rendah hati penulis mengharapkan masukan, koreksi dan saran untuk memperkuat kelemahan dan melengkapi kekurangan tersebut.

Dengan tersusunya Skripsi ini, pada kesempatan yang baik ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Yth.:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M.Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M.Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Rahmini Hadi, S.E., M.Si sebagai Pembimbing. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
10. Bapak Manto dan Ibu Harwanti selaku pemilik Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja. Terimakasih atas izin dan bantuan serta motivasi yang bapak berikan sehingga peneliti dapat melakukan penelitian pada Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sudharno dan Ibu Eti Saeti (Alm.). Beliau berdua pendidik pertama, dan dengan susah payah telah membekali segalanya untuk kehidupan penulis, serta berkat doanya Allah SWT selalu memberikan kemudahan segala urusan hidup yang penulis hadapi.
12. Kakak tercinta Hendi Suantoni, Melsa Noviana, Nopi Mulyani, Eli, dan Widi Susianto terimakasih atas dukungan, senyum, serta bantuan kalian yang diberikan untuk keberhasilan ini.
13. Abah Taufiqurrahman dan Ibu Nyai Wasilah beserta seluruh keluarga besar Pondok Pesantren Darul Abror.
14. Untuk semua keluarga besarku terimakasih banyak atas do'a dan dukungannya.
15. Sahabatku Nayier, Dilah, Agil, Teto, Bowo, Febri Saptono, Untung Waluyo, Ari, Onang, Jiweng, Dwi Raya Prabowo, Thomas, Muhamad Sukrilah, Citra Dwi Sasongko, Fajar, Greget Wiradi, Rendra Edi Subarkah, Novi Rizki Setiawan, Toha, Khalimatus Sadiyah, Umay, Nanda Mega Kharisma, Ulfah Maesaroh, Aziz. Sisvani, Apit Maesaroh, Sauki, Ridwan, Rio, Fasiol Baikhuni, Esa Khurnia Dahlan, Almas, Abda Bilah, Nobon Aditia, Miftahul Anaz, Ilham Rozaki, Ibu Hidayat, Fendi Anto, Herman Felaini, Alfian, Asrofi, Nizar, Sopyan Wahyu Hidayat, Irfail, Aji Eko Ashari, Yayat, Fahim Rudiana, Noval, Angga Anuggrah, Slamet Pamuji, Imron, Yogi, Fais Atamami, Novas, Fatur, Wiwit Aji, Jamal, Arif Hudiono, Faiz Muahad, Nasir, Atik Zumaro, Ozan, Zaenal Arifin, Dwi Sahendri, Nurul Saefi, Agus Priadi, Zaenul Umam, Robi Irsani, Anwar Maulidin, Dwi Supriyanto, Umar, Rojiun Alim, Ginanjar Adam,

Wahyudi, Kamaludin, Gus Fuadul Mustofa, Gus Misbahul Munir, dan Gus Muza. Ahmad Nur Hamim, Ahmad Rosadi, Agung Nurdiansah Firdaus, Aji, Anam, Fika Hidayat, Muhamad Galih Saputra, Rahmat Cahyo Utomo, Royan Audia Afif, Susanto, Nur Linda Yanti, Fifi, dan Syafiatud Diana.

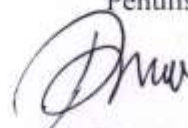
16. Sahabat-sahabatku dimanapun berada yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu berjuang bersama dalam mengemban ilmu, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian tidak mungkin aku sampai disini, terimakasih atas canda, tawa, dan perjuangan yang bisa kita lewati bersama selama ini, *You Are The Best!!*
17. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini laksana setetes air yang jatuh dalam luasnya samudra. Oleh karena itu kritik, saran dan masukan dari para pembaca yang budiman sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga Skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

*Billahittaufiq wal Hidayah*

Purwokerto, 20 Juli 2018

Penulis



**ROY ROMADHON**

**1423203071**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Segmentasi Pasar.....	16
1. Pengertian Segmentasi Pasar.....	16
2. Cara Menyusun Segmentasi Pasar.....	18

3. Syarat-Syarat Segmentasi Pasar.....	22
4. Langkah-Langkah Dalam Segmentasi Pasar .....	23
5. Menyeleksi Segmen Pasar .....	25
6. Manfaat Segmentasi Pasar .....	26
B. Promosi.....	27
1. Pengertian Promosi .....	27
2. Tujuan Promosi.....	28
3. Bauran Promosi.....	30
C. Volume Penjualan.....	43
1. Pengertian Penjualan.....	43
2. Pengertian Volume Penjualan.....	45
3. Fungsi Kegiatan Penjualan .....	46
4. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	48
D. Landasan Teologis .....	49
1. Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi Perspektif Ekonomi Islam.....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	53
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	53
E. Teknik Pengumpulan Data .....	54
F. Teknik Analisis Data .....	59



G. Uji Keabsahan Data .....	61
-----------------------------	----

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum .....	63
1. Sejarah Toko Getuk Goreng Eka Sari .....	63
2. Visi dan Misi Toko Getuk Goreng Eka Sari .....	66
3. Lokasi Toko Getuk Goreng Eka Sari .....	66
4. Struktur Organisasi.....	67
5. Tugas dalam Struktur Organisasi .....	67
6. Varian Produk dan Harga Toko Getuk Goreng Eka Sari .....	69
B. Pelaksanaan Strategi Segmentasi Pasar Toko Getuk Goreng Eka Sari.....	74
C. Pelaksanaan Strategi Promosi Toko Getuk Goreng Eka Sari.....	77
D. Analisis Data.....	86

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	113
B. Saran .....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 1. Jumlah Produsen Getuk Goreng di Wilayah Sokaraja
- Tabel 2. Data Volume Penjualan Toko Getuk Goreng Eka Sari
- Tabel 3. Data Omset Penjualan Toko Getuk Goreng Eka Sari
- Tabel 4. Penelitian Sebelumnya
- Tabel 5. Pendekatan Proses Segmentasi
- Tabel 6. Metode Pemasaran Langsung
- Tabel 7. Produk Oleh-oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari
- Tabel 8. Produk Resto Toko Getuk Goreng Eka Sari

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 1. Susunan Organisasi Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja
- Gambar 2. Kegiatan Tim Pemasaran Membantu Biro di Wisata Small Word
- Gambar 3. Kegiatan Tim Pemasaran Membantu Biro Asia Tour di Wisata Small Word
- Gambar 4. Kegiatan Tim Pemasaran Menemui Biro di Wisata di Wisata Baturaden
- Gambar 5. Kegiatan Tim Pemasaran Membantu Biro dalam Pemesanan Tiket di Wisata Owabong
- Gambar 6. Kegiatan Tim Pemasaran Membantu Biro dalam Pemesanan Makan di Wisata Owabong
- Gambar 7. Kegiatan Tim Pemasaran Jemput Bola di Wisata Purbasari
- Gambar 8. Kegiatan Tim Pemasaran Melakukan Kerjasama dengan Biro Nafit Trans di Tegal

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi
2. Rekapitulasi Jadwal Kegiatan Wawancara, Observasi, Dokumentasi
3. Konsumen Melakukan Pembelian di Ruang Pelayanan Oleh-oleh Getuk Goreng
4. Ruang Resto Dilengkapi Dengan Fasilitas Panggung Musik
5. Wawancara Dengan Pemilik, Manajer, dan Tim Pemasaran
6. Proses Memberikan Bantuan Kepada Agen Bus Dari Dewi Sri
7. di Wisata Baturaden Karena Mengalami Kerusakan Mesin dan Kecelakaan
8. Proses Jemput Bola Kepada Biro dan Agen Bus Wisata di Wisata Owabong
9. Bantuan Tim Pemasaran Kepada Biro Dalam Melancarkan Tiket Masuk Wisata Maupun Memberikan Informasi Sehubungan Dengan Pelayanan
10. Proses Memberikan Pengetahuan Mengenai Pembuatan Getuk Goreng
11. Proses Lobi Tim Pemasaran Kepada Agen atau Biro Wisata di Lokasi Wisata
12. Suasana Toko Getuk Goreng Eka Sari

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat lepas dari aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa yang diharapkan dapat dinikmati sesuatu manfaat yang lebih baik dari pada sebelumnya. Hal ini sebagaimana diungkapkan Yusuf Qardhawi bahwa kegiatan ekonomi (bisnis) adalah bagian dari kehidupan dan tidak bisa dilepaskan dari kehidupan.<sup>1</sup> Di arena kompetisi bisnis, setiap perusahaan terus didorong berpikir keras untuk menciptakan produk atau jenis pelayanan terbaik kepada konsumennya. Di dalam kehidupan bisnis yang bersaing bebas nyaris tidak ada kata maaf bagi perusahaan yang hanya menghasilkan produk yang tidak kompetitif dalam hal kualitas produk, harga, jenis pelayanan yang kering akan inovasi, promosi, dan kurang memperhatikan keluhan dan kepuasan pelanggan.<sup>2</sup> Keadaan tersebut menyebabkan pengusaha pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mengembangkan usahanya, memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi pengusaha-pengusaha lain. Tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang mana pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pemasaran yang cermat. Salah satu definisi yang baik dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.<sup>3</sup> Dapat dikatakan pula pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*Target Market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa

---

<sup>1</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 31-33.

<sup>2</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 126.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 4-5.

pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen serta laba bagi perusahaan.<sup>4</sup>

Dalam usaha mencapai kesuksesan tersebut, peran manajer dalam memilih dan merencanakan strategis pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif dan sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing serta menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan kondisi pesaing secara berkesinambungan.

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

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang tepat dalam melayani pelanggan secara maksimal dan memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.<sup>5</sup> Segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi. Segmentasi pasar menjadi penting, karena perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan

---

<sup>4</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 6.

<sup>5</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Segmentasi pasar ini, pada dasarnya merupakan suatu cara untuk meningkatkan volume penjualan konsumen serta membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi empat, yaitu geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku.<sup>6</sup>

Disamping segmentasi pasar yang baik, promosi<sup>7</sup> juga turut berperan dalam menjaring konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Seluruh kegiatan promosi bertujuan mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang dijualnya.<sup>8</sup> Dengan promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang mana keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba serta nantinya akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup,

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 233.

<sup>7</sup> Menurut Lamb Hair McDaniel, promosi merupakan komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah pelanggan.

<sup>8</sup> Herry Widagdo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.XYZ Palembang" dalam jurnal ilmiah STIE MDP Vol. 1 2011 hlm. 3.

tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Menurut Philip Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.<sup>9</sup> Oleh karena itu, volume penjualan sebagai salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Lebih jelasnya, volume penjualan diartikan sebagai jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dalam suatu masa tertentu.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan untuk merebutkan konsumen guna meningkatkan volume penjualan perusahaan yang semakin ketat ini adalah bisnis dibidang makanan. Industri makanan adalah industri yang memadukan antara kualitas produk, pelayanan, promosi, segmentasi dan hal-hal lain yang mendukung dalam keberhasilan suatu produk tersebut.

Di Kabupaten Banyumas sendiri, banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis makanan dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Salah satu makanan yang digemari masyarakat dan lebih khusus para wisatawan yang dijadikan oleh-oleh dari Kabupaten Banyumas dan sekitarnya adalah Getuk Goreng. Makanan yang terbuat dari bahan singkong ini memiliki rasa yang enak dan gurih serta sangat terkenal hingga saat ini untuk dijadikan salah satu oleh-oleh yang harus dibeli jika melewati Kabupaten Banyumas.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 82.



Perkembangan jumlah pengusaha di Kabupaten Banyumas semakin banyak, yang dilihat dari banyak pengusaha oleh-oleh makanan khas Banyumas yaitu Getuk Goreng yang semakin menjamur dari data berikut:

**Tabel. 1**  
**Jumlah Produsen Getuk Goreng di Wilayah Sokaraja<sup>10</sup>**

No.	Nama Usaha	Jumlah Toko	Alamat
1.	Getuk Goreng Manis 1 “Ibu Diyem”	2	Jl. Jend. Sudirman No. 146 Sokaraja Kulon
2.	Getuk Goreng Mirasa II	2	Jl. Soepardjo Roestam Rt. 03/10 Sokaraja Kulon
3.	Getuk Goreng Eka Sari	1	Jl. Soepardjo Roestam No. 70 Sokaraja Kulon
4.	Getuk Goreng Budin Asli	1	Jl. Jend. Sudirman No. 144 Sokaraja Kulon
5.	Getuk Goreng Mirasa Sokaraja	1	Jl. Jend. Sudirman No. 142 Sokaraja
6.	Getuk Goreng Sari Madu	2	Jl. Jend. Sudirman No. 124 Sokaraja
7.	Getuk Goreng Sari	1	Jl. Jend. Sudirman No. 149 Sokaraja
8.	Getuk Goreng Ngandap Asem 1	1	Desa Kalibagor Rt. 03/05
9.	Getuk Goreng Tela Asli	1	Jl. Jend. Sudirman No. 155 Sokaraja
10.	Getuk Goreng Eka	1	Jl. Jend. Sudirman No. 130 Sokaraja
11.	Getuk Goreng Sari Murni	2	Jl. Jend. Sudirman No. 128 Sokaraja
12.	Getuk Goreng Asli Haji Tohirin	11	Jl. Jend. Sudirman No. 151 Sokaraja
13.	Getuk Goreng Aroma	1	Jl. Jend. Sudirman No. 135 Sokaraja
14.	Getuk Goreng Singkong Asli	1	Desa Sokaraja Kulon, Rt. 03/08

Sumber: Data Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi, 2013

<sup>10</sup> Data Jumlah Produsen Getuk Goreng diperoleh dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi tahun 2013. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan mengenai jumlah toko getuk goreng yang berada di wilayah Sokaraja terdapat beberapa tambahan toko baru seperti, getuk goreng tela asli, getuk goreng asli, getuk goreng ting-ting, dan getuk goreng kaca. Adapun observasi yang dilakukan pada 4 Maret 2018 pukul 13.30 WIB.

Toko Getuk Goreng Eka Sari merupakan salah satu perusahaan yang mengandalkan segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen. Toko yang bergerak dibidang industri makanan daerah khususnya getuk goreng ini, awal mulanya didirikan berdasarkan atas ide dari pasangan suami istri, Bapak Manto bersama dengan istrinya Ibu Harwanti yang beralamat di Jalan Soepardjo Roestam No. 70 Sokaraja Banyumas yang berdiri sejak tahun 1987 yang melihat peluang adanya para wisatawan daerah lain yang sering mengunjungi tempat-tempat wisata di Kabupaten Banyumas dan sekitarnya.

Perusahaan ini menetapkan segmentasi pembeli khususnya pada konsumen-konsumen wisata yang memungkinkan besar melakukan pembelian barang atau oleh-oleh untuk dibawa pulang setelah berwisata. Pasar yang dituju oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari secara geografis adalah seluruh daerah wisata yang berada di wilayah Banyumas dan Purbalingga yang mana didukung dengan sudah bekerjasamanya dengan para pemilik wisata dalam melakukan promosi melalui brosur Toko Getuk Goreng Eka Sari serta bekerjasamanya dengan para biro atau agen-agen wisata dalam meningkatkan konsumen untuk mengunjungi Toko Getuk Goreng Eka Sari.<sup>11</sup> Selain itu, Toko Getuk Goreng Eka Sari dalam melakukan pemasarannya juga melibatkan promosi di berbagai media untuk memudahkan komunikasi dengan konsumennya, seperti media sosial melalui e-mail yaitu [ekasari.getuk@yahoo.com](mailto:ekasari.getuk@yahoo.com) dan web yaitu [www.ekasarigetuk.com](http://www.ekasarigetuk.com) dan dengan mempromosikan secara langsung kepada pembeli melalui sampel makanan yang dapat dinikmati pembeli serta melalui *personal selling* (penjualan pribadi) dengan adanya tim promosi dari Toko Getuk Goreng Eka Sari yang berada di tempat-tempat wisata seperti Owabong, Taman Reptil, Purbasari, dan Baturaden dalam melakukan promosi.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Manto, pemilik Toko Getuk Goreng Eka Sari di ruang kru, pada 28 November 2017.

<sup>12</sup> Wawancara dengan Ibu Harwanti, pemilik Toko Getuk Goreng Eka Sari di ruang kru, pada 3 Desember 2017.

Toko Getuk Goreng Eka Sari buka setiap hari, dari hari Senin sampai Minggu mulai jam 7 pagi sampai jam 9 malam. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang diperoleh melalui pemilik Toko Getuk Goreng Eka Sari, pengunjung yang datang setiap harinya ke Toko Getuk Goreng Eka Sari minimal 60 orang<sup>13</sup> dan konsumen yang menghubungi Toko Getuk Goreng Eka Sari melalui e-mail dan telepon 15 sampai 30 orang.

**Tabel. 2**  
**Data Jumlah Volume Penjualan Toko Getuk Goreng Eka Sari**

Tahun	Jumlah Konsumen
2015	60.562
2016	70.373
2017	74.822

Sumber: data primer 2015-2017

**Tabel. 3**  
**Data Omset Penjualan Toko Getuk Goreng Eka Sari**  
**Tahun 2015-2017**

Tahun	Omset Penjualan Per Tahun (Rp)
2015	1.965.040.800
2016	2.410.352.300
2017	2.611.520.000

Sumber: data primer 2015-2017

Dari tabel diatas, disajikan jumlah transaksi penjualan pada tahun 2015-2017 dan omset yang diperoleh Toko Getuk Goreng Eka Sari. Pada kurun waktu tiga tahun terakhir, Toko Getuk Goreng Eka Sari melakukan segmentasi pasar melalui konsumen wisata dan media promosi menghasilkan peningkatan jumlah konsumen tiap tahunnya yang melakukan keputusan

---

<sup>13</sup> Menurut penuturan pemilik, jumlah konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian minimal satu bus atau 50 orang setiap harinya, bahkan jika hari Sabtu dan Minggu jumlah konsumen wisata yang berkunjung rata-rata mencapai 2000 orang atau 40 bus dari berbagai biro bus wisata di hari tersebut. Hal itu dibuktikan dengan observasi yang penulis lakukan dengan melihat secara langsung jumlah konsumen yang berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari pada hari-hari *weekand*. Informasi mengenai jumlah konsumen yang berkunjung juga telah penulis konfirmasi langsung dengan Bapak Guntoro selaku manajer toko, pada 12 Februari 2018, pukul 11.30 WIB.

pembelian mulai tahun 2015 sebanyak 60.562, tahun 2016 sebanyak 70.373, dan tahun 2017 sebanyak 74.822.

Berdasarkan latar belakang di atas, hal tersebut kemudian membuat penulis merasa tertarik dan termotivasi untuk mengkajinya lebih dalam, yakni dengan cara melakukan penelitian. Adapun judul penelitian yang penulis angkat yaitu “*Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari)*”.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahfahaman dan mempermudah penafsiran serta memperoleh gambaran yang jelas tentang judul yang diangkat, maka ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan supaya tidak terjadi kerancuan dalam memahami permasalahan yang akan dibahas.

### **1. Segmentasi Pasar**

Lamb dan Mc Daniel, Segmentasi Pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok berakna relatif sama, dan dapat didefinisikan.<sup>14</sup> Segmentasi pasar menjadi penting, karena perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen. Dalam hal ini segmentasi pasar yang dimaksud adalah pengelompokan segmen-segmen konsumen Toko Getuk Goreng Eka Sari sehingga dapat diketahui target konsumennya beserta analisisnya dalam meningkatkan jumlah konsumen atau volume penjualan.

### **2. Promosi**

Promosi menurut Swastha dan Irawan pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan

---

<sup>14</sup> Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran*, Buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 280.

pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.<sup>15</sup> Dalam hal ini adalah strategi promosi yang dilakukan Toko Getuk Goreng Eka Sari dalam meningkatkan volume penjualan konsumen.

### **3. Volume Penjualan**

Menurut Philip Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.<sup>16</sup> Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan jumlah barang yang telah terjual oleh perusahaan pada waktu tertentu dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan mengenai hasil-hasil produksinya.

---

<sup>15</sup> Herry Widagdo, "Analsis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang" dalam jurnal Ilmiah STIE MDP Vol. 1 No. 1 2011 hlm. 2-3.

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 82.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah utamanya adalah Bagaimana strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja?. Namun, karena untuk mengetahui lebih dalam berkaitan dengan prosesnya dengan mempertimbangkan cara atau alat serta hasil dalam proses segmentasi pasar dan promosi guna meningkatkan volume penjualan yang berbeda-beda, maka diturunkan menjadi dua rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses segmentasi pasar pada Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja guna meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana proses promosi pada Toko Getuk Goreng Eka Sari guna meningkatkan volume penjualan?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai:

- a. Proses segmentasi pasar yang diterapkan guna meningkatkan volume penjualan.
- b. Proses promosi yang diterapkan guna meningkatkan volume penjualan.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diperoleh bagi berbagai pihak dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi penulis, dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dimiliki, yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.
- b. Bagi pengusaha, dapat dijadikan catatan atau koreksi dalam memberikan kebijakan terutama yang berkaitan dengan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen.

- c. Bagi masyarakat, dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan pandangan dalam melaksanakan tindakan ekonominya.

## E. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah bagian dari kajian pustaka dalam bentuk hasil penelitian yang terdapat kaitan dengan tema yang akan diangkat. Penelitian terdahulu merupakan penelitian di mana obyek dan variabel penelitiannya hampir sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembanding terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun penelitian yang akan peneliti lakukan berkaitan dengan strategi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen melalui segmentasi pasar yang merupakan proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok berakna relatif sama, dan dapat didefinisikan.<sup>17</sup>

Sedangkan strategi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen juga melalui promosi yang merupakan modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.<sup>18</sup> Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.<sup>19</sup>

Adapun berkaitan dengan penelitian ini, penulis juga menemukan beberapa penelitian yang telah terlebih dahulu membahas mengenai strategi segmentasi pasar dan promosi, diantaranya:

---

<sup>17</sup> Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran*, Buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 280.

<sup>18</sup> Herry Widagdo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang" dalam jurnal Ilmiah STIE MDP Vol. 1 No. 1 2011 hlm. 2-3.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 82.

**Tabel. 4**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1 <sup>20</sup>	Rina Ayu Vildayanti	Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara Di DKI Jakarta	Berdasarkan hasil penelitian jumlah kunjungan terbanyak, maka DKI Jakarta adalah destinasi yang cukup populer dan banyak didatangi oleh wisman asal Asia yaitu Malaysia, China, Jepang, Singapura dan Korsel. Yang mana segmentasi geografis sangat berperan dalam kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta	Perbedaannya adalah pada tempat penelitian dan pada penelitian yang dilakukan oleh Rina Ayu Vildayanti ini lebih fokus terhadap segmentasi pasar wisatawan. Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti lebih fokus kepada strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
2 <sup>21</sup>	Nur Laili	Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran	Hasil dari penelitian ini adalah Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya menentukan segmen beserta target nasabahnya pada produk tabungan emas, sehingga setelah menentukan	Perbedaannya adalah pada tempat penelitian dan pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili ini lebih fokus terhadap segmentasi pasar. Sedangkan

<sup>20</sup> Rina Ayu Vildayanti, *Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara Di Dki Jakarta*, dalam *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 2 No. 3 2016, hlm. 220.

<sup>21</sup> Nur Laili, *Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*, Skripsi Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.



		Surabaya	target nasabahnya, Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dapat memberikan kontribusi pelayanan yang lebih optimal. Selain itu, yang lebih penting adalah dapat mempertahankan atau dapat menarik minat nasabah	penelitian yang akan penulis teliti lebih fokus kepada strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
3 <sup>22</sup>	Wulan Joniwan	Tinjauan Segmentasi Pasar Honda Vario Pada Pt. Hayati Cabang Pasaman Barat	Hasil penelitian Segmentasi pasar geografi yang diterapkan oleh PT. Hayati Cabang Pasaman meliputi wilayah Pasaman Barat, kota Simpang Empat dan Ujung Gading. Berdasarkan Segmentasi pasar Psikografis, Honda Vario diciptakan berdasarkan gaya hidup masyarakat yang dinamis dan <i>simple</i> karena produk Honda Vario sangat praktis dalam penggunaannya, dan segmen pasar konsumen yang	Perbedaannya adalah pada tempat penelitian dan pada penelitian yang dilakukan oleh Wulan Joniwan ini lebih fokus terhadap segmentasi pasar. Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti lebih fokus kepada strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

<sup>22</sup> Wulan Juniawan, "Tinjauan Segmentasi Pasar Honda Vario Pada Pt. Hayati Cabang Pasaman Barat", Skripsi Program Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Padang, 2017.

			setia terhadap merek dan perusahaan, <i>hobby touring</i> serta tergabung dalam komunitas Vario.	
4 <sup>23</sup>	Afif Roisa Rahman	Strategi Segmentasi Pasar Salma Radio 103,3 FM (Studi Analisis Dekriptif Terhadap Salma Radio 10,3 FM)	Hasil penelitian dalam mencapai sasaran Audiens, Strategi Segmentasi Pasar yang digunakan dalam Salma Radio meliputi Penentuan segmentasi pasar, penetapan sasaran (targeting), penempatan (positioning) Salma Radio. Dengan adanya strategi segmentasi pasar, Radio Salma mengetahui sasaran audiennya sehingga dapat meningkatkan jumlah minat masyarakat dalam menikmati siarannya.	Perbedaannya adalah pada tempat penelitian dan pada penelitian yang dilakukan oleh Afif Roisa Rahman ini lebih fokus terhadap segmentasi pasar target dan posisi. Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti lebih fokus kepada strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
5 <sup>24</sup>	Moch. Nur Effendi	Intensitas Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Obyek Wisata	Bentuk-bentuk promosi yang diintensitaskan untuk meningkatkan kunjungan	Perbedaannya adalah pada tempat penelitian dan pada penelitian yang dilakukan

<sup>23</sup> Afif Roisa Rahman, "Strategi Segmentasi Pasar Salma Radio 103,3 FM (Studi Analisis Dekriptif Terhadap Salma Radio 10,3 FM)", Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

<sup>24</sup> Moch. Nur Efendi, "Intensitas Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Obyek Wisata Mangrove Wonorejo", dalam Jurnal Tourism, Hospitality and Culinary Vol. 1 No. 2 2015, hlm. 11.

		Mangrove Wonorejo	wisatawan, diantaranya dengan menggunakan bentuk promosi: <i>Advertising, Public Relation, Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing.</i>	oleh Moch. Nur Effendi ini lebih fokus terhadap intensitas promosi. Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti lebih fokus kepada strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
6 <sup>25</sup>	Novia Cahya	Analisis Deskriptif Segmentasi Pasar Berdasarkan Prilaku Konsumen Pada Perbankan Syariah Di Kota Jambi	Hasil penelitian Perbankan Syariah di Kota Jambi menentukan segmen beserta target nasabahnya berdasarkan perilaku konsumen, hal ini dilakukan agar dapat mengoptimalkan perkembangan perbankan syariah di kota jambi. Selain itu, yang lebih penting adalah dapat mempertahankan atau dapat menarik minat nasabah.	Perbedaannya adalah pada tempat penelitian dan pada penelitian yang dilakukan oleh Novia Cahya ini lebih fokus terhadap segmentasi perilaku konsumen. Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti lebih fokus kepada strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>25</sup> Novia Cahya, "Analisis Deskriptif Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen Pada Perbankan Syariah Di Kota Jambi", dalam Jurnal Ekonomi Management Vol.2 No.3 Universitas Negeri Jambi, 2015.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan berkaitan dengan strategi segmentasi pasar dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi segmentasi pasar di Toko Getuk Goreng Eka Sari menggunakan dua segmentasi yakni segmentasi geografis dan segmentasi perilaku. Pada segmentasi geografis dilakukan dengan beberapa program pemasaran, diantaranya program target tempat wisata dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Banyumas dan Purbalingga yang meliputi lokasi wisata Baturaden, The Village, Small Word, The Garden, Kebun Raya Baturaden, Wisata Owabong, Taman Reptil, dan Purbasari dan program jemput bola tim *marketing* di masing-masing tempat wisata. Kemudian, pada segmentasi perilaku dilakukan beberapa program dengan melihat kondisi konsumen, diantaranya program kesempatan konsumen menjadi wisatawan, program status konsumen sebagai biro/agn-agen bus wisata, dan program status konsumen sebagai wisatawan.
2. Strategi promosi di Toko Getuk Goreng Eka Sari menggunakan unsur bauran promosi guna meningkatkan volume penjualan konsumen, diantaranya:
  - a. Pada promosi dalam bentuk periklanan dilakukan dengan beberapa program pemasaran, meliputi brosur, baliho, dan media *online*.
  - b. Pada promosi dalam bentuk penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan beberapa program pemasaran, meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan *relationship marketing*.

- c. Pada promosi dalam bentuk promosi penjualan dilakukan dengan beberapa program pemasaran, meliputi pembelian terus-menerus (*frequency continuity*) dan pemberian contoh produk (*product sample*)
- d. Pada promosi dalam bentuk hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan dengan program pemasaran, meliputi *event sponsorship* dan aktivitas/kegiatan sosial perusahaan.
- e. pada promosi dalam bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan dengan program pemasaran, diantaranya *email*, *short message service* (SMS), dan telepon (*telemarketing*).

## **B. Saran**

Strategi segmentasi pasar dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan konsumen pada Toko Getuk Goreng Eka Sari sudah berjalan dengan baik. Namun memang, terdapat beberapa hal yang perlu mendapat perhatian khusus bagi pihak Toko Getuk Goreng Eka Sari. Beberapa hal tersebut diantaranya:

1. Diperlukan adanya evaluasi yang jelas dan mendalam terkait segmentasi konsumen, yang mana selama ini hanya menitik beratkan pada konsumen khusus wisata dengan tujuan agar bisa bertambahnya konsumen selain dari konsumen wisata sehingga menambah keuntungan perusahaan.
2. Diperlukan adanya promosi yang kreatif untuk bisa membuat masyarakat luas percaya mengenai produk-produk Toko Getuk Goreng Eka Sari guna meningkatkan citra perusahaan.
3. Penggunaan bauran promosi perlu disesuaikan dengan kondisi zaman sekarang, misalnya penggunaan iklan di media televisi dan koran agar masyarakat luas tau mengenai Toko Getuk Goreng Eka Sari yang mana sangat berkaitan untuk mendukung citra perusahaan.

4. Terus tingkatkan komunikasi yang lebih kuat lagi antar berbagai *stakeholder* guna menjaga hubungan yang baik sehingga konsumen dan *stakeholder* semakin termotivasi untuk berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Adi, Rianto. 2005. *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Assauri dan Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Catur, Rismatis dan Suratno Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Daniel, Moehar. 2005. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi: Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jumailah. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bina Aksara.
- Kahmadi, Dadang. 2000. *Metode Penelitian Agama: Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kartodirjo, Sartono. 1977. Metode Penggunaan Bahan Dokumen”, dalam Koentjaraningrat (Ed.), *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. 1977. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad. 2001. *Etika Bisnis Islami*. Jakarta: Pustaka Al-Kausar.
- Prawirosentono, Seyadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Qardhawi, Yusuf. 2001. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rangkuti, Fredi. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rivai, Veithzal Zainal, Firdaus Djaelani, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. PT Bumi Aksara.
- Royan, Frans M. 2012. , *Create Sales Teritority for Maximum Sales*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Somad, Rismi dan Juni, Donni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Eman. 2011. *Praktik Bisnis Berbasis Enterpreneurship*. Bandung: Alfabeta.



- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto, J. 1981. *Metode Riset: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Surakhmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Swastha, Bayu. 2004. *Azas-azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Bayu dan Irwan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahir, Muhammad Sula. 2004. *Syariah Marketing*. Jakarta: Gema Insani.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Wahyuni, Sari. 2012. *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Perca.

## **B. JURNAL DAN SKRIPSI**

- Ayu, Rina Vildayanti. 2016. *Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara Di DKI Jakarta*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Satya Widya.
- Cahaya, Novia. 2015. *Analisis Deskriptif Segmentasi Pasar Berdasarkan Prilaku Konsumen Pada Perbankan Syariah Di Kota Jambi*. Jambi: Universitas Negeri Jambi.
- Juniawan, Wulan. 2017. *Segmentasi Pasar Honda Vario Pada Pt. Hayati Cabang Pasaman Barat*. Padang: Politeknik Negeri Padang.

- Laili, Nur. 2016. *Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Nur, Moch. Effendi. 2015. *Intensitas Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Obyek Wisata Mangrove Wonorejo*. Surabaya: Sekolah Tinggi Pariwisata Satya Widya.
- Roisa, Afif Rahman. 2013. *Strategi Segmentasi Pasar Salma Radio 103,3 FM (Studi Analisis Dekriptif Terhadap Salma Radio 10,3 FM)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Jurnal EMBA. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Widagdo, Herry. 2011. *Jurnal. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang*. Palembang: STIE MDP.