

**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,



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

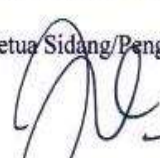
PENGESAHAN

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 Syariah** 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

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

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
ه	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-fitr</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.

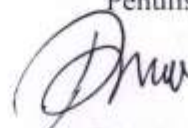
16. Sahabat-sahabatku dimanapun berada yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu berjuang bersama dalam mengemban ilmu, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian tidak mungkin aku sampai disini, terimakasih atas canda, tawa, dan perjuangan yang bisa kita lewati bersama selama ini, *You Are 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

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

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.¹ 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.² 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”.³ Dapat dikatakan pula pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*Target Market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa

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

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

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

pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen serta laba bagi perusahaan.⁴

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.⁵ 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

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

⁵ 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.⁶

Disamping segmentasi pasar yang baik, promosi⁷ 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.⁸ 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,

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

⁷ 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.

⁸ 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.⁹ 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.

⁹ 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 Sokaraja¹⁰

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

¹⁰ 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 asri, 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.¹¹ 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 dan web yaitu 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.¹²

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

¹² 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 orang¹³ 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

¹³ 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.¹⁴ 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 hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan

¹⁴ 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.¹⁵ 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.¹⁶ 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.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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 pembandingan 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.¹⁷

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.¹⁸ Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.¹⁹

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

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

¹⁸ 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.

¹⁹ 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 ²⁰	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 ²¹	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

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

²¹ 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 ²²	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.

²² 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 ²³	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 ²⁴	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

²³ 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.

²⁴ 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 ²⁵	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.

²⁵ 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 II

LANDASAN TEORI

A. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (pengelompokan pasar) adalah proses pembagian pasar ke dalam kategori jenis atau segmen pelanggan. Segmentasi merupakan strategi untuk menganalisis konsumen, bukan produk. Alasan mengapa harus diadakan segmentasi pasar adalah adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli. Jadi dalam hal ini perusahaan tidak mau melayani semua konsumen dalam bentuk *marketing massal* atau melayani individu dalam bentuk *individual marketing*.²⁶

Latar belakang pentingnya segmentasi pasar bagi perusahaan antara lain, *pertama* karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. *Kedua*, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan *value* secara keseluruhan. *Ketiga*, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.

Para pembeli umumnya berbeda-beda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dalam kenyataannya. Dengan dasar ini, maka sangatlah sulit bagi perusahaan untuk melayani pasar yang ada dengan perbedaan ciri atau sifat konsumen yang memberikan kepuasan kepada konsumennya.²⁷

²⁶ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), hlm. 194.

²⁷ Assauri dan Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*: Cetakan Keenam (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 133.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi segmentasi pasar, yaitu:

- 1) Menurut Kotler dan Amstrong, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.²⁸
- 2) Menurut Lamb dan Mc Daniel, Segmentasi Pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok berakna relatif sama, dan dapat didefinisikan.²⁹
- 3) Menurut Catur dan Suratno, Bondan, Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam atau heteogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar atau segmen pasar yang bersifat homogen).³⁰
- 4) Menurut Basu Swastha, Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.³¹

Jadi kesimpulan dari segmen pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 225.

²⁹ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran*, Buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 280.

³⁰ Rismatis Catur dan Suratno, Bondan, *Pemasaran Barang dan Jasa: Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm. 90.

³¹ Bayu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 65.

2. Cara Menyusun Segmentasi Pasar

Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan, yaitu:

a. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagi unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Orang yang tinggal di Bogor sebagai kota hujan akan lebih banyak membeli payung daripada orang Bandung.³² Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

1) Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

2) Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

3) Kota atau Desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan

³² Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), hlm. 195.

kebiasaan pembelinya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

b. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah tiap individu dalam suatu kelompok mempunyai dasar kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri-sendiri, yang berbeda satu dengan lainnya.³³ Keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel demografis dikarenakan hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkau secara efisien.

Kelompok remaja berumur 18-24 tahun memiliki perbedaan sangat besar dengan orang tua berumur 55-56 tahun baik dari kebutuhan makan, tidur, dan lingkungan. Jenis kelamin juga dapat menunjukkan kesukaan seseorang terkait apa yang dipikirkan seorang pria berbeda dengan apa yang dipikirkan seorang wanita.³⁴

c. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut sifat psikologis/kepribadian, pola, gaya hidup atau nilai. Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

³³ Oka A. Yoeti, *Manajemen Pemasaran Hotel* (Jakarta: PT. Perca, 2003), hlm. 86.

³⁴ Oka A. Yoeti, *Manajemen Pemasaran Hotel* (Jakarta: PT. Perca, 2003), hlm. 87.

d. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai, tanggapan mereka terhadap sebuah produk berdasarkan hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek.³⁵

Banyak pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan langkah permulaan paling baik untuk membentuk segmen pasar, dikarenakan:

1) Kesempatan

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapatkan ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya. Sebagai salah satu contoh, Kodak menggunakan segmentasi kesempatan untuk merancang dan memasarkan kamera sekali pakai. Konsumen hanya perlu memotret dan mengembalikan film, kamera untuk diproses. Dengan menggabungkan lensa, kecepatan film, dan peralatan tambahan yang lain, Kodak mengembangkan kamera khusus untuk hampir segala macam kesempatan, dari fotografi bawah sampai memotret bayi.

2) Manfaat yang dicari

Segmentasi manfaat membagi pasar menurut beragam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk

³⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 234-243.

memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, serta merek utama yang bersaing.

3) Status pengguna

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler suatu produk. Pemimpin pasar akan fokus pada cara menarik pengguna potensial, sedangkan perusahaan yang lebih kecil akan fokus pada cara menarik pengguna saat ini agar meninggalkan produk pemimpin pasar.

4) Tingkat pemakaian

Dalam segmentasi tingkat pemakaian, pasar dapat dikelompokkan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya sebagian kecil dari pasar, tetapi menghasikan presentase yang tinggi dari total pembelian.

5) Status loyalitas

Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko, dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal (selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu produk atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain). Pemasar harus berhati-hati ketika menggunakan loyalitas merek dalam strategi segmentasi. Pola pembelian yang loyal pada merek ternyata mencerminkan kebiasaan, sikap acuh tak acuh, harga yang rendah atau daftar yang telah tersedia.³⁶

³⁶ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), hlm. 197-199.

3. Syarat-Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menjadi penting bagi perusahaan karena akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada serta dapat menyesuaikan pada produk atau program pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan segmen pasar tersebut.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi lima syarat, yaitu:

a) Dapat diukur (*Measurable*)

Besarnya daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Artinya bahwa pengelompokan pasar hendaknya tidak terlalu luas, dikarenakan jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasaran.

b) Dapat dicapai (*Accessible*)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun.

c) Dapat dibedakan (*Differentable*)

Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan ke dalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Hal ini bertujuan membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.

- d) Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas (*Substantial*)

Jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.

- e) Dapat dilaksanakan (*Actionable*)

Hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan efektif.³⁷

4. Langkah-Langkah Dalam Segmentasi Pasar

Menyeleksi pasar atau kategori produk untuk dipelajari, yaitu mendefinisikan keseluruhan pasar atau kategori produk untuk dipelajari. Itu dapat sebuah pasar dimana perusahaan sudah bersaing di dalamnya, sebuah pasar atau kategori produk baru tapi berkaitan, atau semua sama sekali baru.

- a) Memilih satu atau beberapa basis untuk melaksanakan segmentasi pasar. Langkah ini memerlukan keahlian manajerial, kreativitas, dan pengetahuan pasar.
- b) Menyeleksi deskriptor segmentasi dengan mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi spesifik untuk digunakan.
- c) Membuat profil dan mengevaluasi segmen dengan harus mencakup ukuran segmen, pertumbuhan yang diharapkan, frekuensi pembelian, penggunaan merek saat ini, loyalitas merek, dan penjualan jangka panjang serta keuntungan potensial.
- d) Menyeleksi pasar sasaran ialah menyeleksi pasar sasaran bukan merupakan bagian dari proses segmentasi, melainkan merupakan hasil alamiah dari proses segmentasi.
- e) Merancang, menerapkan, dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat yang dijadikan strategi produk, distribusi, promosi, dan

³⁷ Rismatis Catur dan Suratno, Bondan, *Pemasaran Barang dan Jasa: Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm. 90.

harga dengan tujuan memberikan relasi pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar-pasar sasaran.³⁸

Menurut Roger Best yang dikutip Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran³⁹ menyatakan tujuh langkah pendekatan dalam proses segmentasi:

Tabel. 5
Pendekatan Proses Segmentasi

	Penjelasan
Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan	Mengelompokan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.
Identifikasi Segmen	Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup, dan perilaku pengguna mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi (ditindaklanjuti).
Daya Tarik Segmen	Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen.
Profitabilitas Segmen	Menentukan profitabilitas segmen.
<i>Positioning</i> Segmen	Untuk setiap segmen, ciptakan “proposisi nilai” dan strategi <i>positioning</i> harga-produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.
<i>Acid Test</i> Segmen	Menciptakan jalan cerita segmen untuk menguji daya tarik setiap strategi <i>positioning</i> segmen.
Strategi Bauran Pemasaran	Memperluas strategi <i>positioning</i> segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan tempat.

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

³⁸ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran*, Buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 299.

³⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 249.

5. Menyeleksi Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus melakukan seleksi atas pasar sasaran dengan memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Terdapat tiga strategi untuk menyeleksi cakupan pasar, antara lain:

a) Pemasaran tanpa pembedaan (*undifferentiated marketing*)

Dalam strategi perusahaan tanpa pembedaan, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan dengan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk ke seluruh pasar. Misalnya, produk Coca-cola dengan rasa yang disukai banyak orang yang tidak memandang kelas sosialnya sehingga strategi pemasaran tanpa pembedaan ini hemat biaya. Dengan satu jenis karakter produk dan segmen pasar akan mengurangi biaya produk, penyediaan, transportasi, biaya periklanan, dan mengurangi biaya riset pemasaran serta manajemen produk.

b) Pemasaran dengan pembedaan (*differentiated marketing*)

Dalam strategi pemasaran dengan pembedaan, perusahaan memutuskan memilih beberapa segmen pasar dan memproduksi barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran, perusahaan ini berharap untuk menjual lebih banyak dan memperoleh posisi lebih kuat dalam setiap segmen. Dengan posisi yang lebih kuat pada beberapa segmen akan memperkuat identifikasi seluruh konsumen terhadap produk sehingga dapat mengharapkan konsumen menjadi lebih loyal karena perusahaan menawarkan barang yang lebih cocok dengan keinginan segmen. Dengan kondisi yang demikian maka diharapkan penjualan total akan meningkat tetapi juga meningkatkan biaya. Sebagai contoh, perusahaan Coca-cola yang juga memproduksi Fanta, Sprite, bahkan Lemon Tea harus mengeluarkan biaya riset dan

pengembangan produk baru, biaya modifikasi produk, biaya proses produksi, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya-biaya lain.

c) Penawaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Pemasaran barang dengan memusatkan pada beberapa pembeli saja. Dalam strategi ini perusahaan hanya mengonsentrasikan pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak bisa melayani banyak kelompok pembeli sehingga pemasaran produknya hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Contoh, mobil Mercedes Benz hanya dipasarkan kepada orang-orang kaya yang berselera tinggi. Pemasaran terkonsentrasi menawarkan cara yang baik sekali bagi perusahaan kecil untuk mendapatkan pijakan dalam menghadapi persaingan yang jauh lebih besar. Lewat strategi pemasaran ini perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani karena pengetahuan yang lebih banyak tentang kebutuhan segmen serta dapat menikmati penghematan operasional karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi.⁴⁰

6. Manfaat Segmentasi Pasar

Terdapat tiga alasan dan manfaat perlunya melakukan segmentasi pasar terhadap suatu perusahaan, antara lain:

a) Pasar itu bersifat heterogen

Suatu kenyataan bahwa masyarakat di mana saja selalu bersifat heterogen, bercampur baur dengan lainnya. Ada yang kaya, miskin, kuat lemah, dan ada pula pria, wanita, anak-anak, remaja, ataupun orang tua. Esensi pemasaran tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mau

⁴⁰ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), hlm. 201-203.

tidak mau kita perlu suatu gambaran yang jelas tentang golongan atau kelompok mana yang memerlukan produk yang kita hasilkan. Alasannya, setiap kelompok atau golongan mempunyai kebutuhan dan keinginan berbeda-beda.

b) Untuk menentukan potensi penjualan dan perolehan laba

Pada dasarnya yang hendak dicapai suatu perusahaan adalah peningkatan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan diharapkan juga akan terjadi peningkatan perolehan laba. Peningkatan penjualan itu hanya akan bisa dicapai kalau ada pembeli yang berpotensi untuk membeli produk yang dipersiapkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Disinilah pentingnya segmentasi pasar untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

c) Untuk meningkatkan intensitas persaingan

Segmen pasar perlu ditetapkan secara cermat karena kalau terjadi kekeliruan atau kesalahan maka hal itu akan mengundang persaingan. Hal yang mungkin terjadi adalah semakin tajamnya tingkat persaingan pada segmen tertentu.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada pelanggan, bahkan promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Apa jadinya jika produk yang berkualitas dan memiliki nilai (*value*) yang superior bagi pelanggan, namun justru pelanggan tidak pernah mengetahuinya maka pelanggan tidak akan mengkonsumsinya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh bagi organisasi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Beberapa ahli telah mengemukakan dan menganalisis definisi promosi, yaitu:

- a) Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijualnya.
- b) Menurut Griffin dan Ebert, promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk.
- c) 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.⁴¹

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi pada intinya adalah seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk atau mendorong terciptanya penjualan.

2. Tujuan Promosi

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

⁴¹ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 237.

dan produk atau jasa yang dijualnya.⁴² Tujuan spesifik menurut Griffin dan Ebert⁴³, yaitu:

a) Mengkomunikasikan informasi (*communicate information*)

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberikan saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk. Informasi kepada pelanggan dapat dikomunikasikan melalui tulisan (majalah dan surat kabar), lisan (orang atau telepon), atau secara visual (televisi atau *billboard*).

b) Positioning produk (*position produk*)

Positioning produk merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. Positioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

c) Nilai tambah (*add value*)

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

d) Mengontrol volume penjualan (*control sales volume*)

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjadi sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.

⁴² 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.

⁴³ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 238.

3. Bauran Promosi

Philip Kotler menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.⁴⁴ Sementara Lamb Hair McDaniel menyatakan bahwa terdapat unsur bauran promosi yang merupakan kombinasi antara alat-alat promosi, yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk melalui media masa. American Marketing Association menyatakan bahwa iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Cravens dan Piercy menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala bentuk komunikasi non pribadi mengenai organisasi, produk atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor spesifik melalui satu atau lebih bentuk media.⁴⁵

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa serta mengkomunikasikan organisasi bisnis dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

⁴⁴ Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 2013, hlm. 609.

⁴⁵ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 240.

Ada banyak media yang digunakan perusahaan untuk memasang iklan yang mereka buat dalam menarik minat konsumen, seperti koran, majalah, radio, televisi, *outdoor display* (poster, *billboard*, balon udara, benner), kalender, kartu, katalog, *direktory*, *word of mouth* (dari mulut ke mulut), dan sebagainya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan, bahwa misi yang disampaikan harus jelas, mengandung kebenaran, menarik perhatian serta sesuai sasaran yang ini semua terkandung dalam fungsi iklan⁴⁶, meliputi:

- 1) Memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen yang dituju.
 - 2) Mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju.
 - 3) Mendorong konsumen agar membeli produk yang diiklankan.
- b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Nickels menyatakan bahwa penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴⁷

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan komunikasi secara individual yang dilakukan antara organisasi bisnis dengan pelanggan secara langsung dengan tujuan meningkatkan

⁴⁶ Seyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hlm. 225.

⁴⁷ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 251.

penjualan dan menghasilkan laba yang menguntungkan bagi organisasi bisnis.

Penjualan personal dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain:

1) Presentasi penjualan

Presentasi penjualan dilakukan dalam rangka memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk-produk yang dijual. Presentasi tersebut dimaksudkan agar menghasilkan transaksi penjualan serta dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan. Manning dan Reece menyatakan beberapa strategi presentasi penjualan yang dapat digunakan:

1.a. Strategi presentasi informatif

Strategi ini menekankan pada kejelasan, kesederhanaan, dan kelengkapan informasi yang diberikan dalam presentasi yang dilakukan. Jenis presentasi ini umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa baru.

1.b. Strategi presentasi persuasif

Tujuan utama dari strategi ini adalah mempengaruhi kepercayaan sikap atau tingkah laku prospek serta untuk mendorong tindakan pembeli.

1.c. Strategi presentasi yang mengingatkan

Presentasi yang mengingatkan menganggap bahwa dalam banyak kasus, pelanggan paling tidak memahami ciri khas dasar produk dan manfaatnya. Penjual yang menggunakan strategi ini memahami nilai pengulangan. Mereka tahu bahwa banyak dari rekomendasi mereka mungkin tidak diterima sampai kedua kali, ketiga kali atau keempat kali. Untuk itu,

mereka menggunakan strategi presentasi yang mengingatkan.

2) Pertemuan penjualan

Pertemuan penjualan disebut juga dengan kunjungan penjualan, yang lebih operasional disebut *call*. Studi tentang *call* bertujuan untuk mengukur hubungan jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan dan jumlah waktu kontak yang diperlukan oleh organisasi bisnis serta dibutuhkan pelanggan. Semakin tinggi frekuensi kunjungan akan menghasilkan order pesanan yang tinggi pula, sehingga produk akan semakin terdistribusikan dengan baik.

3) Program insentif

Tenaga penjualan yang profesional membutuhkan *reward* atau insentif yang proposional. Program insentif akan menyebabkan *salesman* bekerja dengan serius dan optimal yang dapat meningkatkan omzet penjualan *salesman*.

4) Contoh (*sample*)

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa contoh produk adalah tawaran produk sejumlah tertentu untuk percobaan. Pemberian contoh merupakan cara yang efektif tetapi paling mahal memperkenalkan produk baru. Kadang-kadang contoh produk digabungkan ke dalam kumpulan contoh produk, yang kemudian dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk layanan lain, misalnya membeli detergen akan mendapatkan *softener*.

5) Pameran dagang

Pameran dagang biasanya dilakukan dalam bentuk *general fairs, specialized show, consumer fair, dan solo exhibition*. Pameran dagang bertujuan untuk menggelar produk agar diketahui pelanggan secara langsung, perusahaan memiliki power yang diketahui publik, menggandeng

investor, dan mendapatkan pelanggan potensial. Pada intinya, taktik pameran dagang merupakan upaya untuk mengkampanyekan suatu produk yang telah terdistribusi dalam kondisi yang sangat kuat, yaitu saat keterkenalan merek (*brand awareness*) produk tersebut di posisi puncak.⁴⁸

6) *Relationship Marketing*

Dalam *personal selling*, *selling person* tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang *selling person* harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para stakeholder yang terlibat di kegiatan usaha tersebut. Kegiatan *relationship marketing* adalah upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menarik di sini bisa dikatakan sebagai langkah “perantara” dalam proses pemasaran. Sedangkan memelihara dan meningkatkan adalah upaya kita untuk menjadikan konsumen loyal kepada produk kita dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Intinya, dengan *relationship marketing* ini, dipihak pengusaha dapat menghasilkan laba yang besar dan tujuan dari masing-masing pihak pun akan tercapai dan merasa terpuaskan.

Sementara itu manfaat yang didapat oleh konsumen dengan adanya *relationship marketing* antara lain *social benefit* dan manfaat ekonomi. Manfaat ini *social benefit* mencakup perasaan saling kenal atau *familiarity*, pemahaman secara personal atau *personal recognition*, persahabatan, *rapport*, dukungan social atau *social support*,

⁴⁸ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 251-256.

menikmati hubungan pertemanan, dan meluangkan waktu dengan teman. Sedangkan manfaat ekonomi, konsumen akan mendapatkan harga yang berbeda dengan konsumen biasa. Manfaat lain dari *relationship marketing* adalah keamanan dan fungsional. Manfaat fungsional meliputi penghematan waktu atau *time saving*, kemudahan atau *convenience*, nasehat atau *advice*, dan pengambilan keputusan lebih baik atau *better purchase decision*.

Relationship marketing memang memiliki dasar bahwa bagaimana usaha *sales person* untuk melayani segala kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara terus-menerus. Namun *relationship marketing* tidak dapat diterapkan di segala kondisi. Maka dari itu, seorang *sales person* harus mengetahui dan mempelajari konsumennya. Konsumen mana yang dapat merespon *relationship marketing* secara menguntungkan sehingga apa yang dikerjakan tidak sia-sia.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat untuk menyampaikan pesan dan mencipta sikap, citra, dan opini yang benar.⁴⁹ Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Tugas utamanya adalah menciptakan citra positif bagi perusahaan di mata publik.⁵⁰

Banyak perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk melakukan promosi perusahaan atau produk dan membuat

⁴⁹ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007), hlm. 207.

⁵⁰ Oka A. Yoeti, *Manajemen Pemasaran Hotel* (Jakarta: PT. Perca, 2003), hlm. 156.

citra perusahaan dan produk. Hubungan masyarakat mempunyai peran⁵¹, antara lain:

1) Membantu peluncuran produk baru

Misalnya Pantene meluncurkan produk baru Hair Fall Control untuk menjawab kebutuhan konsumen mengurangi rambut rontok karena patah, yang diklaim hingga 98% dengan pemakaian teratur selama dua bulan. Pantene membagi ilmu seputar rambut rontok kepada pers untuk kasus wanita di Indonesia yang mengalami rambut rontok karena patah.

2) Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa

Misalnya yang dilakukan PT. Unilever Indonesia setelah mengakuisisi kecap Cap Bango dan melakukan reposisi dengan melakukan lomba masak yang melibatkan ibu-ibu rumah tangga. Kemudian, dilanjutkan kegiatan Gerobak Sate Bango yang membidik pedagang makanan di pinggir jalan dan diteruskan Festival Jajanan Bango yang dimasukkan dalam acara televisi, yang pada akhirnya Kecap Cap Bango menjadi kecap dengan posisi pangsa pasar peringkat dua.

3) Membangun minat dalam sebuah kategori produk

Misalnya maspion mengajak untuk membeli produk buatan Indonesia.

4) Mempengaruhi kelompok target yang spesifik

Misalnya Ekstra Joss mensponsori kurban dua miliar dan kemudian buka bersama dengan 600 pedagang asongan se-Jabotabek sehingga mendapat citra baik dari umat Islam.

⁵¹ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007), hlm. 207-209.

5) Mempertahankan produk yang masalah di masyarakat

Misalnya Lion Air yang terpuruk namanya setelah mengalami kecelakaan di Solo. Akan tetapi, Lion Air mampu menarik simpati kembali melalui kerjasamanya dengan Metro TV dalam membantu bencana di Aceh dengan menyediakan tempat duduk gratis bagi sejumlah penumpang yang berangkat ke Aceh serta menyediakan pesawat khusus untuk mengangkut barang bantuan ke Aceh secara gratis.

6) Membantu citra perusahaan sehingga mendukung produknya

Misalnya keluarga Sosrojoyo memegang nilai luhur yang diyakini, yaitu niat baik, tidak membahayakan kesehatan manusia, dan tidak merusak lingkungan hidup. Akhirnya, Soetjipto Sosrojoyo memperoleh *Life Time Achievement* dalam *Marketing Award* yang dapat memperkuat merek Teh Sosro.

Metode hubungan masyarakat dan publisitas yang utama adalah publikasi kegiatan penting, sponsor kegiatan, berita, acara, kegiatan pelayanan masyarakat, media identitas perusahaan, hubungan karyawan, penempatan produk pada program acara televisi atau film, dan pelayanan informasi telepon maupun internet.

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Griffin dan Eber yang dikutip oleh Rismi Somad dalam buku *Manajemen Komunikasi* menerangkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirangsang untuk merangsang pembelian pelanggan manapun atau korporasi dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri atas kumpulan alat-alat insentif jangka

pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya terbatas waktu tertentu, yang bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, atau membuktikan kualitas produk.

Tujuan promosi pada dasarnya adalah untuk menarik pelanggan baru, memberi hadiah/penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan pembelian ulang pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pembagian pasar dalam jangka panjang. Lebih rinci, menurut Cummins dan Mullin yang dikutip oleh Rismi Somad dalam buku *Manajemen Komunikasi*⁵² menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah:

- 1) Meningkatkan volume

Tujuan meningkatkan volume penjualan adalah untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru, untuk mengurangi persediaan sebelum pembukuan keuangan di akhir tahun, untuk meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya, serta untuk mengangkat produk ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

- 2) Meningkatkan pembelian coba-coba

Meningkatkan pembelian untuk coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun. Bila didefinisikan, para pencoba potensial adalah orang yang tidak memiliki

⁵² Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 246-248.

pengalaman atas produk dan jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin menggunakan produk atau jasa pesaing atau sama sekali tidak pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Meningkatkan pembelian ulang

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

4) Meningkatkan loyalitas

Loyalitas tetap membuat pelanggan tetap membeli suatu merek baik karena paling murah dan terbaik, namun mungkin untuk sementara waktu pelanggan bisa tidak lagi melihat dari sisi yang termurah dan terbaik.

5) Memperluas kegunaan

Biasanya suatu produk atau jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari berbagai macam kegunaan yang dimilikinya. Kadang kala, organisasi bisnis harus memperluas kegunaan suatu produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa tersebut telah hilang.

6) Menciptakan ketertarikan

Pelanggan mungkin bosan dengan produk yang selama ini dipergunakannya, pelanggan mungkin memutuskan membeli merek lain atau pergi ke tempat lainnya. Menciptakan produk atau jasa dalam artian promosi penjualan adalah cara untuk pembeli tetap membeli produk atau jasa.

7) Menciptakan kesadaran

Untuk produk baru atau yang dilansir ulang, menciptakan kesadaran menjadi tujuan yang utama.

8) Mengalihkan perhatian dari harga

Obsesi terhadap harga yang dilihat dari pihak pelanggan akan sangat berbahaya. Obsesi tersebut dapat menimbulkan perang harga, yang membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan. Tujuan dari sejumlah besar promosi penjualan adalah menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan seperti mutu, identitas merek, performa, dan loyalitas.

9) Mendapatkan dukungan dari perantara

Sementara produk dan jasa yang dijual langsung ke pengguna akhir kurang begitu dapat respon positif tergantung pada perantara, tetapi tetap mendapatkan manfaat, dukungan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari pelanggan yang puas ke pelanggan lainnya.

10) Melakukan diskriminasi para pengguna

Faktor yang terakhir, memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengelola fluktuasi permintaan. Misalnya harga yang harus dibayarkan untuk tiket penerbangan tergantung pada jam dan hari penerbangan, tingkat fleksibilitas yang diperkenankan, beberapa hari lamanya pemesanan tiket dilakukan sebelum penerbangan, jenis tempat duduk yang dipesan, partisipasi pembeli dalam program loyalitas, dan dari gerai mana pemesanan dilakukan. Gambaran seperti itu, memungkinkan organisasi bisnis untuk memberlakukan harga yang berbeda bagi para penggunanya.

Selain itu beberapa alat lain dalam promosi penjualan yang busa dilaksanakan oleh organisasi bisnis antara lain pemberian sampel gratis, kupon, sertifikat, rabat, hadiah, paket harga (potongan tarif), pemberian hadiah (premium), program frekuensi, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, pajangan, dan peragaan di tempat pembelian. Dalam merencanakan program promosi penjualan, organisasi bisnis perlu menggabungkan beberapa alat ke dalam suatu konsep promosi penjualan total.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Cravens dan Piercy yang dikutip Rismi Somad dalam buku Manajemen Komunikasi menyatakan bahwa pemasaran langsung meliputi saluran komunikasi beragam yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak langsung dengan pembeli secara individual⁵³. Sementara menurut The Direct Marketing Association yang dikutip Rismi Somad dalam buku Manajemen Komunikasi menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk interaktif dari pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mengukur efek tanggapan dari transaksi dimanapun, aktivitas seperti ini dapat disimpan dalam database untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara lebih spesifik.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi bisnis melalui berbagai media interaktif, seperti telepon, surat, *fax*, *e-mail*, internet, sehingga hasilnya dapat diukur secara langsung.⁵⁴ Dalam pemasaran langsung, antara organisasi bisnis dengan pelanggan tidak selalu

⁵³ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 249.

⁵⁴ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 239-251.

harus bertatap muka secara langsung, artinya komunikasi interaktif bisa dilakukan tanpa kehadiran secara fisik. Saluran langsung tersebut meliputi pos langsung (*direct mail*), katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif, kios, situs *Website*, dan peralatan bergerak.⁵⁵

Menurut Cravens dan Piercy yang dikutip Rismi Somad dalam buku *Manajemen Komunikasi*⁵⁶, terdapat berbagai macam metode yang dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran langsung, antara lain:

Tabel. 6
Metode Pemasaran Langsung

Metode	Penjelasan
Katalog dan Email (<i>Catalog and Direct Mail</i>)	Berkomunikasi melalui surat dengan pelanggan potensial dapat menghasilkan order melalui surat atau telepon, atau mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko pengecer untuk mendapatkan pandangan yang baik dan melakukan transaksi pembelian.
Pemasaran melalui telepon (<i>Telemarketing</i>)	Bentuk pemasaran langsung yang memanfaatkan kontak telepon antara organisasi bisnis dan pelanggan untuk menampilkan seluruh atau beberapa fungsi penjualan.
Media yang Memberikan Respon Langsung (<i>Direct Respon Media</i>)	Banyak organisasi bisnis menggunakan televisi, radio, majalah, dan surat kabar untuk memperoleh order dari pelanggan. Respon dari iklan dapat diperoleh dari surat, telepon, dan <i>fax</i> .
Belanja Melalui Media Elektronik (<i>Elektronik Shopping</i>)	Berbelanja secara elektronik dilakukan ketika pelanggan mengkonsumsi produk dengan cara transaksi pembelian yang rutin karena kebiasaan.
Kios Belanja (Kiosk Shopping)	Kios belanja mirip dengan <i>vending machines</i> , kios menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli dari fasilitas yang berada di area retail.

Sumber: Rismi Somad dan Donni Juni Priansa

⁵⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007), hlm. 219.

⁵⁶ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 250-251.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas oleh penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli.⁵⁷

Menurut Basu Swastha, penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan⁵⁸

Sementara tujuan penjualan dan distribusi menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, dikelompokkan menjadi empat:

- a. *Account development* yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distribusi atau perantara.
- b. *Distributor support* yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor atau perantara grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- c. *Account maintenace* yaitu tujuan yang dirancang mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, menyediakan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melakukan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.

⁵⁷ Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship* (Bandung: ALFABETA, 2011), Hlm. 165.

⁵⁸ Bayu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 404.

d. *Account penetration* yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembelian saat ini.⁵⁹

Frans M Royan dalam buku *Create Sales Teritory For Maximum Sales*, terdapat tiga konsep pendistribusian produk yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, sebagai berikut:

- a. *Spreading* yaitu strategi peningkatan penjualan dengan cara menambah area baru dari yang sudah dikelola saat ini. Tujuan konsep ini adalah agar *salesman* memperluas penjualan ke celah-celah lokasi yang memungkinkan, mempertinggi kepercayaan salesman bahwa dengan mengetahui detail-detail batas wilayah diharapkan penjualannya bisa meningkat, dan mempertahankan eksistensi wilayah penjualan sebagai dasar penilaian prestasi kerja.
- b. *Coverage* yaitu strategi peningkatan penjualan dengan cara pencakupan kunjungan saluran distribusi lebih rapat lagi disuatu wilayah yang menjadi tanggung jawabnya. Cara-cara yang bias dilakukan yaitu memperbaiki waktu kunjung *salesman*, mengoptimalkan durasi waktu kunjungan *salesman*, membuat *stop call ratio*, dan mengoptimalkan tatap muka dengan pelanggan atau pelaksana.
- c. *Penetration* yaitu strategi peningkatan penjualan dengan cara menambah kategori atau jenis saluran distribusi baru saat ini belum dimiliki langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah menambah banyaknya item dan varian produk di saluran distribusi yang ada.⁶⁰

Penjualan memegang peranan sangat penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk

⁵⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi Kedua* (Yogyakarta: CV. Andi, 2012), hlm. 406.

⁶⁰ Frans M Royan, *Create Sales Teritory for Maximum Sales* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 123-139.

menjual barang yang diperlukan konsumen sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

2. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.⁶¹ Lebih jelasnya, volume penjualan diartikan sebagai jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dalam suatu masa tertentu.

Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.⁶² Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Oleh karena itu, volume penjualan sebagai salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dan segi atau volume atau unit suatu produk.⁶³ 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.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen

⁶¹ Bayu Swastha, *Azas-azas Marketing Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 2004), hlm. 414.

⁶² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 82.

⁶³ Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia, 2013), hlm. 207.

- c. Mengadakan analisis pasar
- d. Menentukan calon pembeli dan konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan total penjualan yang diraih dalam satu periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Fungsi Kegiatan Penjualan

Fungsi penjualan menurut Bayu Swastha sebagai berikut:

- a. Menganalisa pasar

Proses menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

- b. Menentukan calon konsumen

Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang dalam mengetahui keinginan pasar.

- c. Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitikberatkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

- d. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang ke rumah dan lainnya.

e. Memajukan pelanggan

Proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

f. Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g. Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, artinya perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

h. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah yang ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

i. Pengaturan waktu

Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual atau pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Kemampuan daya belinya
- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini mengharuskan penjual membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk pengadaan modal yang cukup.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, serta sistem sarana yang dimilikinya juga sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan atau pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang pelaksanaannya diperlukan dana yang tidak sedikit.

D. LANDASAN TEOLOGIS

1. Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁶⁴ Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi segmentasi pasar dan promosi dalam perspektif ekonomi Islam adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam membagi pasar sesuai dengan target konsumennya guna memberikan pelayanan maksimal serta penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.⁶⁵ Dalam penelitian ini, ekonomi Islam dijadikan sebagai sudut pandang dalam menganalisis

⁶⁴ Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 62

⁶⁵ Jumailah, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bina Aksara, 2008), hlm. 69

strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:⁶⁶

a. *Segmentasi dan Targeting*.

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi

⁶⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, hlm. 101.

pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW tidak mengecewakan.

c. Promosi

Promosi menjadi baik jika di dalamnya terdapat pemasaran islami yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. tentang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, dan dapat tetap memperoleh keuntungan.⁶⁷ Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi harus menjunjung tinggi kebenaran dan kejujuran untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis. Pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Pada zaman sekarang, untuk mempromosikan barang dagangannya banyak orang menggunakan media iklan yang sering kali sangat bombastis dan tidak realistis.

Bukhari:

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ
ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ كَانَ رَجُلٌ يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا
بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ يُقُولُهُ

Nabi SAW bersabda: “*jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan.*”

hadis di atas menjelaskan bahwa seorang pedagang atau pengusaha harus berlaku jujur, menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui kepada pembeli. Demikian halnya dengan promosi suatu mengenai produk dalam suatu perusahaan harus sesuai dengan realitas yang ada baik mengenai fasilitas, pelayanan, maupun informasi yang disampaikan.

⁶⁷ Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 12.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini, jika dilihat dari tempat kajiannya, termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada responden untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu unit sosial seperti halnya individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.⁶⁸ Secara khusus, penelitian lapangan merupakan penelitian di mana seorang peneliti datang ke tempat atau lokasi atau lapangan untuk mengamati fenomena yang dilakukan secara alamiah.⁶⁹ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Toko Getuk Goreng Eka Sari, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Tempat tersebut menjadi pilihan penulis dikarenakan dari riset pendahuluan⁷⁰ yang telah penulis lakukan, menurut hemat penulis, strategi segmentasi pasar dan promosi yang dilakukan di Toko Getuk Goreng Eka Sari memiliki sisi keunggulan dan keunikan tersendiri yang membedakannya dengan toko getuk goreng lain. Hal itu tercermin dari berkembang dan terus meningkatnya jumlah konsumen atau volume penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Sedangkan jika dilihat dari pendekatannya, penelitian yang penulis lakukan termasuk dalam penelitian kualitatif, hal ini dikarenakan peneliti berusaha mendeskripsikan masalah penelitian yang benar-benar mudah dipahami dengan cara mengeksplorasi suatu konsep atau fenomena tertentu. Adapun yang menjadi objek penelitiannya adalah strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari.

⁶⁸ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 80.

⁶⁹ Sari Wahyuni, *Qualitative Research Method: Theory and Practice* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 9.

⁷⁰ *Preliminary research* dilakukan dengan cara peneliti mengunjungi langsung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja dan berwawancara dengan Bapak Manto selaku pemilik toko, pada 20 April 2018, pukul. 09.00 WIB.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sokaraja Kulon, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas yang akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai Juni 2018.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang melekat pada variabel penelitian dan yang menjadi sentral permasalahan.⁷¹ Dalam hal ini, yang penulis jadikan sebagai subjek penelitian yaitu pemimpin/pemilik, manajer toko, tim pemasaran, kepala toko maupun konsumen Toko Getuk Goreng Eka Sari. Sedangkan objek penelitian yang akan penulis lakukan ini yaitu berkaitan dengan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, baik perorangan, kelompok, maupun organisasi.⁷² Data primer juga dapat dimaknai sebagai suatu objek atau dokumen original, material mentah, dari perilaku yang disebut *first-hand information*. Menurut Uma Sekaran, seperti apa yang telah dikutip oleh Ulber, mengungkapkan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi.⁷³ Data primer biasanya memuat data yang lebih terperinci dengan disertai prosedur yang dipergunakan dalam pengumpulannya seperti halnya melalui daftar pertanyaan. Melalui data primer, informasi yang berkaitan dengan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Getuk Goreng

⁷¹ Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 88.

⁷² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 29.

⁷³ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm. 289.

Eka Sari yang dapat digali secara langsung, baik melalui teknik observasi, wawancara, maupun dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan merupakan usaha sendiri.⁷⁴ Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.⁷⁵ Hal tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut: apabila saya mengatakan sesuatu kepada anda, saya adalah sumber primer. Jika anda mengatakannya kepada orang lain, tentang apa yang telah saya katakan kepada anda, maka anda adalah sumber sekunder. Adapun macam dari sumber sekunder dapat berupa majalah populer, artikel dalam surat kabar, buku, dan lain sebagainya.⁷⁶

Dalam penelitian ini, yang peneliti jadikan sebagai data sekunder yaitu data yang berupa arsip dan dokumen tentang gambaran umum Toko Getuk Goreng Eka Sari beserta ruang lingkungannya serta dokumen lainnya yang berkaitan dengan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu: teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi. Di mana teknik observasi dan wawancara menjadi teknik utama dalam pencarian data. Melalui teknik observasi dan wawancara, peneliti berusaha menggali sebanyak mungkin informasi mengenai strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari. Sedangkan teknik dokumentasi peneliti gunakan untuk mencari data-data yang berupa arsip atau dokumen, baik yang berkaitan dengan gambaran umum Toko Getuk Goreng Eka Sari beserta

⁷⁴ J. Supranto, *Metode Riset: Aplikasi dalam Pemasaran* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1981), hlm. 36.

⁷⁵ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, hlm. 291.

⁷⁶ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, hlm. 291.

ruang lingkungannya. Sementara itu, untuk menguji kredibilitas data, maka triangulasi menjadi pilihan peneliti, baik triangulasi teknik maupun sumber.⁷⁷ Adapun secara lebih rinci, penggunaan ketiga teknik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati gejala yang diteliti. Dalam hal ini, panca indra manusia (penglihatan dan pendengaran) diperlukan untuk menangkap gejala yang diamati.⁷⁸ Lebih jauh, Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa tidak hanya indra penglihatan dan pendengaran saja yang dilibatkan dalam kegiatan observasi, namun meliputi seluruh alat indra seperti indra penciuman, peraba, dan pengecap.⁷⁹ Sementara itu, Ahmad Tanzeh mengartikan observasi sebagai teknik pengumpulan data yang tidak menimbulkan stimulus atau rangsangan dengan cara mengamati objek penelitian atau peristiwa, baik berupa manusia, benda mati, maupun alam.⁸⁰

Penggunaan metode observasi menjadi sangat penting dalam tradisi penelitian kualitatif. Melalui observasi dapat diketahui berbagai rupa kejadian, peristiwa, keadaan, dan tindakan yang mempola dari hari ke hari di tengah masyarakat.⁸¹ Observasi memungkinkan peneliti mengamati dari dekat terhadap gejala yang sedang diteliti. Peneliti dapat mengambil jarak sebagai pengamat semata-mata, atau melibatkan diri dalam situasi yang diteliti, atau dapat pula berpartisipasi secara aktif

⁷⁷ Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain sebagai pembanding atau untuk pengecekan. Lihat Lexy J. Moleong, *Metodologi*, hlm. 330. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Sedangkan triangulasi sumber berarti peneliti menggunakan sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama untuk mendapatkan data. Sugiyono, *Metode*, hlm. 241.

⁷⁸ Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2005), hlm. 70.

⁷⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 146.

⁸⁰ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 86-87.

⁸¹ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 65

terhadap gejala yang diamati.⁸² Dengan melakukan observasi, peneliti akan semakin peka terhadap data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang lain, seperti halnya melalui wawancara. Dalam hal ini, observasi sekaligus menjadi cara untuk melakukan *crosscheck* atas hasil dari wawancara.

Jenis observasi yang peneliti gunakan adalah observasi partisipasi moderat yaitu peneliti terlibat dengan beberapa kegiatan orang yang diamati tetapi tidak semuanya. Seperti halnya peneliti ikut terlibat dalam kegiatan tim pemasaran dalam menemui para biro atau agen bus wisata di tempat wisata dan juga peneliti terlibat dalam membantu proses pemesanan getuk goreng dari para konsumen. Peneliti berusaha menyeimbangkan diri antara menjadi orang dalam dan orang luar.⁸³ Observasi yang peneliti lakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung pelaksanaan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan antara seseorang yang ingin memperoleh informasi dengan seorang yang dimintai informasi dengan jalan mengajukan pertanyaan-pertanyaan,⁸⁴ berdasarkan tujuan tertentu. Secara sederhana, wawancara pada dasarnya merupakan kegiatan bercakap-cakap antara seseorang dengan orang lainnya untuk mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan. Apabila dalam kegiatan bercakap-cakap tersebut hanya untuk sekedar beramah-tamah atau untuk mengetahui saja, maka tidak dapat

⁸² Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik* (Bandung: Tarsito, 1982), hlm. 165.

⁸³ Sugiyono, *Metode*, hlm. 227. Pendapat yang sama juga penulis temukan dalam gagasannya Rosady. Lihat Rosady Ruslan, *Metode*, hlm. 37.

⁸⁴ Moehar mengungkapkan bahwa seorang peneliti juga dapat menggunakan daftar pertanyaan dalam kegiatan wawancara. Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi: Dilengkap Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 143.

dikatakan sebagai wawancara. Hal itu disebabkan tidak adanya tujuan yang ditetapkan.⁸⁵

Sedangkan Wawancara dalam suatu penelitian adalah wawancara yang bertujuan untuk mengumpulkan keterangan tentang gejala yang sedang diteliti. Adapun dalam pembagiannya, secara garis besar wawancara terbagi menjadi dua yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur sering disebut sebagai wawancara baku, yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan. Sedangkan dalam wawancara tidak terstruktur sering disebut sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, atau wawancara terbuka. Wawancara tidak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-katanya dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara.⁸⁶

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara secara mendalam. Dengan melakukan wawancara secara mendalam, maka tingkat pemahaman seseorang terhadap suatu hal akan mudah tercapai, sehingga dapat digali apa yang tersembunyi dalam sanubari seseorang, apakah yang menyangkut masa lampau, masa kini, maupun masa depan.⁸⁷

Teknik wawancara mendalam peneliti gunakan untuk memperjelas informasi tentang pelaksanaan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari. Hal itu menjadi penting, karena informasi yang peneliti butuhkan tidak semuanya dapat ditemukan melalui teknik pengumpulan data yang lain,

⁸⁵ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1977), hlm. 129.

⁸⁶ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hlm. 180-181. Hal yang sama juga penulis temukan dalam pendapatnya Margono. Lihat pula S. Margono, *Metodologi*, hlm. 167.

⁸⁷ Burhan Bungin, *Analisis Data* hlm. 67.

seperti observasi dan dokumentasi. Adapun dalam kegiatan wawancara ini, peneliti menggunakan teknik informan.

Teknik informan digunakan peneliti untuk menentukan siapa saja yang harus diwawancarai sesuai dengan fokus penelitian yaitu berkaitan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

Dalam proses ini, pada awalnya peneliti melakukan wawancara dengan narasumber kunci, diantaranya, pemilik dan tim manajemen Toko Getuk Goreng Eka Sari. Setelah itu, wawancara berlanjut kepada semua pihak yang terkait, baik itu dengan karyawan, maupun konsumen dari Toko Getuk Goreng Eka Sari. Adapun secara lebih jelasnya, nara sumber yang telah peneliti wawancarai diantaranya:

- a. Pemilik toko yaitu Bapak Manto yang menjadi sumber utama mencari data-data penelitian mengenai strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Tim manajemen yaitu Bapak Guntoro dan Ibu Harwanti yang berwenang dalam mengatur pelaksanaan strategi pemasaran Toko Getuk Goreng Eka Sari.
- c. Karyawan yang ada di Toko Getuk Goreng Eka Sari yang berwenang sebagai pelaksana kegiatan dari aktivitas jual beli pembelian konsumen.
- d. Konsumen dari biro wisata maupun konsumen yang terlibat langsung melakukan pembelian produk di Toko Getuk Goreng Eka Sari

3. Dokumentasi

Dalam arti yang sempit, dokumen adalah kumpulan data verbal yang kemudian dituliskan. Sementara itu, dalam arti yang luas dokumen meliputi monumen, *artifact*, foto, *tape*, dan sebagainya.⁸⁸ Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berbentuk

⁸⁸ Sartono Kartodirjo, "Metode Penggunaan Bahan Dokumen", dalam Koentjaraningrat (Ed.), *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1977), hlm. 46.

tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan dapat berupa catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, dan kebijakan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar meliputi foto, sketsa, lukisan, dan lain-lain.⁸⁹

Teknik dokumentasi peneliti gunakan untuk mencari data-data dalam bentuk dokumen atau arsip Toko Getuk Goreng Eka Sari yang memberikan informasi berkaitan dengan pelaksanaan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan di Toko Getuk Goreng Eka Sari.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data sehingga data tersebut dapat ditafsirkan. Sedangkan kegiatan menyusun data berarti menggolongkannya ke dalam berbagai pola, tema, atau kategori tertentu.⁹⁰ Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Menurut Miles dan Huberman seperti apa yang telah dikutip oleh Sugiyono, mengungkapkan bahwa dalam kegiatan menganalisis data kualitatif, dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya menjadi jenuh.⁹¹ Sementara itu, Burhan Bungin menyatakan bahwa, dalam teknik analisis data terdiri dari beberapa tahap yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁹² Dengan berpandangan pada pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode*, hlm. 240. Pendapat ini juga penulis temukan dalam pernyataannya Suharsimi. Tilik pula Suharsimi Arikunto, *Prosedur*, hlm. 149.

⁹⁰ Dadang Kahmadi, *Metode Penelitian Agama: Perspektif Ilmu Perbandingan Agama* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hlm. 102.

⁹¹ Sugiyono, *Metode*, hlm. 246.

⁹² Burhan Bungin, *Analisis Data*, hlm. 71. Hal yang serupa juga penulis temukan dalam beberapa pendapat seperti pendapatnya Moh Soehadha dan Sugiyono. Tilik pula Moh Soehadha, *Metode*, hlm. 130. Sugiyono, *Metode*, hlm. 247. Ulber Silalahi, *Metode*, hlm. 339.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, dan abstraksi data dari catatan lapangan. Dalam proses ini, data yang terkumpul di lapangan disusun dalam bentuk uraian yang lengkap dan banyak, kemudian direduksi, dirangkum, serta dipilih mana hal-hal yang pokok sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.⁹³ Sementara itu, di bagian yang lain Ulber Silalahi mendefinisikan reduksi data sebagai suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.⁹⁴

Tahapan ini sangat penting bagi seorang peneliti dalam melakukan analisis data. Hal ini disebabkan data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, baik yang berupa data primer maupun data sekunder. Untuk itu, perlu adanya proses reduksi data.

Dalam proses ini, semua data yang telah terkumpul kemudian peneliti analisis dengan cara memilah-milah mana data yang dibutuhkan dan yang tidak. Data-data kemudian dipisahkan mana yang menjadi fokus penelitian sesuai dengan masalah yang peneliti kemukakan yaitu berkaitan dengan pelaksanaan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan di Toko Getuk Goreng Eka Sari.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, peneliti kemudian menyajikannya secara terorganisasi. Proses penyajian data merupakan kegiatan peneliti dalam menampilkan data-data yang sudah tersusun sesuai dengan pola hubungan. Dari sekumpulan data yang telah tersusun tersebut kemudian ditampilkan sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan

⁹³ Dadang Kahmadi, *Metode Penelitian Agama: Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*, hlm. 103.

⁹⁴ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, hlm. 340.

pengambilan tindakan.⁹⁵ Adapun penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara menguraikannya secara singkat, melalui bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya.⁹⁶ Hal ini bertujuan supaya data yang ditampilkan mudah dipahami.

Dalam proses ini, peneliti kemudian menyajikan data yang sebelumnya telah melalui tahap reduksi, yakni berkaitan dengan pelaksanaan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan di Toko Getuk Goreng Eka Sari.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data dikumpulkan, direduksi, dan disajikan, langkah selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan proses menyimpulkan data secara induksi sehingga ditemukan makna dari data yang sudah dipolakan, difokuskan, dan disusun secara sistematis, baik melalui penentuan tema maupun model grafik.⁹⁷ Dalam hal ini, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan. Dengan begitu, pelaksanaan strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan di Toko Getuk Goreng Eka Sari dapat tergambarkan dengan jelas, terutama berkaitan dengan model, metode, dan prosesnya.

G. Uji Keabsahan Data

Menurut Maleong, metode triangulasi merupakan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.⁹⁸ Triangulasi menjadi pilihan peneliti, baik triangulasi teknik maupun sumber. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik maupun sumber.

⁹⁵ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, hlm. 340-341.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode*, hlm. 249.

⁹⁷ Dadang Kahmadi, *Metode Penelitian Agama: Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*, hlm. 103.

⁹⁸ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 102.

Triangulasi teknik yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dengan wawancara mengenai segmentasi pasar dan promosi lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Sementara, triangulasi sumber yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁹⁹ Misalnya, untuk menguji kredibilitas data tentang segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan, maka pengujian data yang diperoleh dilakukan kepada pemilik, manajer, maupun karyawan.

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 274.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Toko Getuk Goreng Eka Sari

Perusahaan Eka Sari merupakan salah satu perusahaan oleh-oleh makanan khas daerah Banyumas yang bergerak di industri getuk goreng. Getuk goreng merupakan makanan yang terbuat dari ubi kayu atau ketela pohon yang dicampur dengan bahan tambahan dan diolah sedemikian rupa, sehingga mempunyai bentuk, aroma, dan rasa yang khas yang membuat konsumen banyak tertarik untuk membelinya. Saat ini banyak pengusaha industri makanan getuk goreng yang sukses, salah satunya seperti perusahaan getuk goreng Eka Sari Sokaraja. Perusahaan 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 Purbalingga.

Awal berdirinya Toko Getuk Goreng Eka Sari berada di depan kantor kecamatan lama yang berdiri tahun 1987. Karena baru buka ditahun itu sulit untuk bersaing dengan berbagai pengusaha toko getuk goreng di wilayah Sokaraja, yang kebanyakan pemikiran pembeli masih tetap memilih satu toko getuk goreng yaitu asli haji tohirin yang mana citranya sudah terkenal dari dahulu. Selama hampir berjalan sepuluh tahun, Toko Getuk Goreng Eka Sari bisa dikatakan hampir bangkrut karena penerimaan penjualan tidak menutup dari biaya produksi dan operasional. Dari berjalannya waktu, maka Pak Manto dan keluarga muncul sebuah ide yang mentargetkan dan mendatangkan konsumennya

adalah para biro/agen-agen bus wisata yang melakukan perjalanan wisata ke Kabupaten Banyumas dan Purbalingga dengan melobi para biro tersebut untuk bisa berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari. Dari pemikiran tersebut mulai berkembang banyaknya konsumen yang berkunjung mulai 2 bus sampai 5 bus dengan penjualan getuk goreng yang meningkat hingga berjalan sampai tahun 2000. Namun karena ada kendala lahan parkir yang kurang memadai sehingga parkir bus tersebut sampai terlalu jauh dengan lokasi Toko Getuk Goreng Eka Sari yang mana seharusnya biro bus yang sudah kerjasama dan akan berkunjung, justru banyak yang konsumen atau penumpang dari bus tersebut yang beralih toko getuk goreng yang lain yang membuat semakin berkurang penghasilan atas penjualan yang menyebabkan kerugian.¹⁰⁰ Karena hal tersebut, muncul pemikiran kembali untuk membangun toko getuk goreng yang besar dan luas yang dapat menampung bus banyak serta memberikan fasilitas dan pelayanan prima yang mulai tahun 2007 pindah ke lokasi di Jalan Soepardjo Roestam No. 70 Sokaraja Banyumas. Dari tahun 2007 sampai sekarang, Toko Getuk Goreng Eka Sari terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan hampir setiap minggunya minimal 40 bus yang berkunjung dengan membawa konsumen serta hampir 100 biro/agen-agen bus yang sudah berlangganan dengan Toko Getuk Goreng Eka Sari.¹⁰¹

Dalam persaingan antar para pengusaha getuk goreng, perusahaan ini dalam melakukan pemasarannya menetapkan segmentasi pasar khususnya pada konsumen-konsumen wisata. Pasar yang dituju oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari secara geografis adalah seluruh daerah wisata yang berada di dua kabupaten yaitu Purbalingga dan Banyumas yang mana didukung dengan sudah bekerjasamanya dengan para pemilik

¹⁰⁰ Wawancara dengan Bapak Manto selaku pemilik Toko Getuk Goreng Eka Sari, pada 27 Mei 2018, pukul 15.44 WIB. Informasi ini juga penulis temui pada saat wawancara dengan Ibu Harwanti selaku Manajer Resto, pada 29 April 2018, pukul 08.25 WIB.

¹⁰¹ Wawancara dengan Bapak Guntoro, Manajer Toko Getuk Goreng Eka Sari, pada 12 Februari 2018.

wisata dalam melakukan promosi melalui brosur Toko Getuk Goreng Eka Sari serta bekerjasamanya dengan para biro atau agen-agen bus wisata dalam meningkatkan konsumen untuk mengunjungi Toko Getuk Goreng Eka Sari.¹⁰² Kekuatan Toko Getuk Goreng Eka Sari terdiri dari rasa getuk goreng yang enak, harganya terjangkau, kandungan rasa manis, produk berkualitas tanpa zat pengawet, proses pengolahan masih tradisional, dan fasilitas yang memuaskan bagi para konsumennya seperti tempat yang nyaman yang dilihat dari ruangan yang luas dengan bisa dijadikan tempat istirahat sejenak (*rest area*), keamanan yang terjamin dilihat dari luas lahan parkir yang luas dengan tidak mengganggu arus transportasi, restoran yang memberikan tempat makan bagi konsumennya, pusat oleh-oleh makanan khas tradisional Banyumas yang memberikan mutu terjamin, tempat ibadah, toilet, ruang transit maupun gedung pertemuan bagi para konsumennya. Hal ini memberikan nilai positif sendiri bagi Toko Getuk Goreng Eka Sari dengan mengutamakan fasilitas dan pelayanan prima yang selaras dengan visi dan misinya. 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 dan web yaitu 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.¹⁰³

¹⁰² Wawancara dengan Bapak Manto, pemilik Toko Getuk Goreng Eka Sari, pada 28 November 2017.

¹⁰³ Wawancara dengan Ibu Harwanti, pemilik Toko Getuk Goreng Eka Sari, pada 3 Desember 2017.

2. Visi dan Misi Toko Getuk Goreng Eka Sari

Visi dan misi merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan adanya visi dan misi menjadikan tujuan dalam menjalankan setiap kegiatan perusahaan dalam mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Toko Getuk Goreng Eka Sari dalam menjalankan aktivitas dan kegiatan bisnisnya memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi industri makanan khas tradisional yang berkualitas, bermutu, unggul, memuaskan, dan terlengkap di wilayah Kabupaten Banyumas.

b. Misi

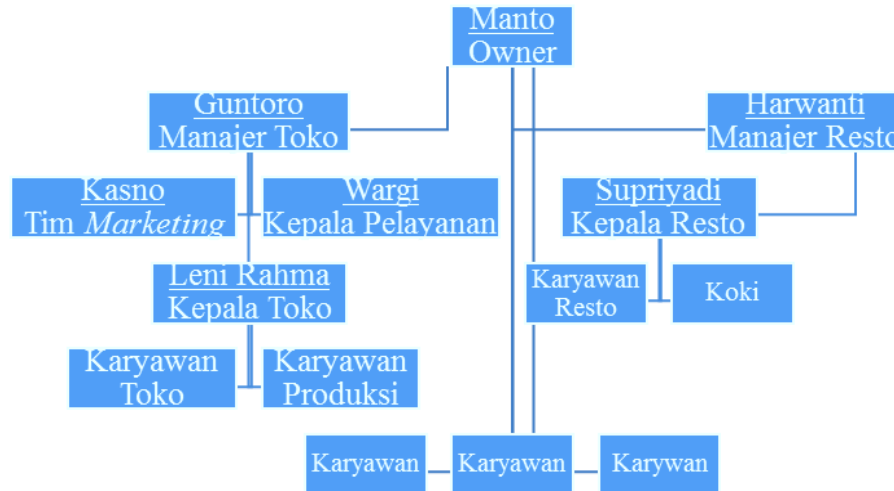
- 1) Menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi
- 2) Mengutamakan pelayanan prima kepada semua konsumen
- 3) Memberikan fasilitas yang memuaskan kepada konsumen
- 4) Menjalani hubungan kerjasama baik antar para agen-agen bus wisata
- 5) Meningkatkan standar pangan yang sudah ada lebih ekstensif

3. Lokasi Toko Getuk Goreng Eka Sari

Penelitian ini dilakukan di Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, yang beralamat di Jl. Supardjo Rustam 70 Sokaraja yang terletak di desa Sokaraja Kulon, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Telp. 0281-6844349 / HP. 08157662026.

4. Struktur Organisasi Toko Getuk Goreng Eka Sari

Gambar. 1
Susunan Organisasi Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja



Sumber: data primer Toko Getuk Getuk Goreng Eka Sari

5. Tugas dalam Struktur Organisasi

a. Owner

Owner di sini adalah sebagai pemilik perusahaan yang bertugas mengawasi jalannya kegiatan perusahaan

b. Manajer Toko

Manajer toko adalah pemimpin jalannya kegiatan perusahaan dengan tugas pokok membantu pemilik perusahaan dalam perencanaan, koordinasi, pengawasan, dan evaluasi operasional perusahaan. Manajer toko mempunyai tugas antara lain:

- 1) Menjaga hubungan antar *stakeholder*, seperti biro/agen-agen bus, produsen makanan
- 2) Bertanggung jawab penuh atas segala sesuatu yang ada di Toko Getuk Goreng Eka Sari
- 3) Memberi keputusan atau persetujuan terhadap masalah-masalah yang ada, seperti persetujuan pemberian pelayanan terhadap bus yang mengalami kerusakan dengan memberikan bantuan sementara.

c. Manajer Resto

Manajer resto adalah pemimpin jalannya kegiatan perusahaan khususnya hanya menangani pesanan paket makanan. Manajer resto mempunyai tugas antara lain:

- 1) Melakukan koordinasi setiap pesanan yang diterima
- 2) Menjaga hubungan yang harmonis antar *stakeholder*, seperti biro/agen-agen bus yang sering melakukan pesanan makanan.
- 3) Memberi keputusan atau persetujuan terhadap masalah-masalah yang ada.

d. Tim *Marketing*

Tim pemasaran bertugas mempromosikan produk dan kegiatan perusahaan serta terus melakukan hubungan komunikasi yang baik antar konsumen.

e. Kepala Pelayanan

Kepala pelayanan bertugas memberikan pelayanan prima kepada konsumen yang berkunjung ke perusahaan, seperti pelayanan *rest area* bagi para biro/agen-agen wisata yang berkunjung didukung dengan pemberian fasilitas yang memadai.

f. Kepala Toko

Kepala toko bertugas mengawasi dan mengontrol kegiatan dipusat perbelanjaan, seperti mengontrol persediaan barang dagang, melakukan konfirmasi atas konsumen yang membungi, dan membuat laporan keuangan setiap bulannya.

g. Kepala Resto

Kepala resto bertugas memberikan arahan kepada bawahannya atas pesanan yang diterima, mengontrol persediaan bahan baku, dan melakukan komunikasi dengan konsumen.

h. Karyawan

Karyawan bertugas bertanggung jawab melayani konsumen sebaik mungkin, mendisplay barang secara rapih dan teratur,

mengecek barang expired, dan mencatat barang dagang yang kosong.

6. Varian Produk dan Harga Toko Getuk Goreng Eka Sari

Toko Getuk Goreng Eka Sari menyediakan berbagai oleh-oleh khas banyumas dan resto yang menyajikan menu tradisional soto sokaraja dan *Indonesian food* dengan harga yang terjangkau, karena pada dasarnya sasaran utama Toko Getuk Goreng Eka Sari adalah konsumen wisata. Berikut ini daftar produk dan harga dari Toko Getuk Goreng Eka Sari:¹⁰⁴

Tabel. 7
Produk Oleh-oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari

No.	Nama Barang	Harga Per Bungkus (Rp)
1	Getuk Goreng	30.000
2	Nopia Pak Dirman	17.000
3	Nopia Utami	18.000
4	Opak Mania	17.000
5	Opak Permata Dieng	18.000
6	Pang Manis Ety Snack	18.000
7	Pia Bagong	39.000
8	Pia Pisang Keju	11.000
9	Pia Krispi	22.000
10	Rambak Kulit Ikan	18.000
11	Sale 3 Rasa	18.000
12	Sale Basah Mba Emi	21.000
13	Salah Basah Mba Emi Spesial	21.000
14	Sale Goreng Wahyu	17.000
15	Sarang Madu Suka Niki	16.000
16	Sari Asem	6.000
17	Stik Ikan Balado Doeble Nam	19.000
18	Sagon Ana Rasa	17.000
19	Sagon Ketan Asli	16.000
20	Sari Udang Pedas	24.000
21	Sriping Pisang Kaya Rasa	12.000
22	Sriping Singkong Tamsis	7.000
23	Telur Asin Atun	14.000
24	Ting-ting Kacang Emi	17.000
25	Untir Coklat Doble Nam	23.000
26	Widaran Barokah	17.000

¹⁰⁴ Wawancara dengan Leni selaku Kepala Toko Getuk Goreng Eka Sari, pada tanggal 20 Januari 2018 pukul 10.00 WIB.

27	Wader Goreng	32.000
28	Wajik GAR	21.000
29	Wajik	21.000
30	Wajik Jacket Asli	17.000
31	Wajik Ema Noneng	21.000
32	Wingko Babat	27.000
33	Wingko Babat Sangan	36.000
34	Yangko 35	21.000

Sumber: data primer Toko Getuk Getuk Goreng Eka Sari

Tabel. 8
Produk Resto Toko Getuk Goreng Eka Sari

	Menu Paket Buffet	Harga (Rp)
Paket A	Nasi putih, ayam goreng/bustik ayam, oseng tahu/tempe tahu cabe ijo, sop/sayur asem/lodeh, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	16.000
	Nasi putih, ayam goreng/bustik ayam, mendoan, sop/sayur asem, oseng tahu cabe ijo, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	17.500
	Nasi putih, bustik daging, tempe goreng, sop/sayur asem, oseng tahu cabe ijo, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	20.000
	Nasi putih, ayam goreng kampung, mendoan, sop/sayur asem, oseng tahu cabe ijo, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	25.000
	Nasi putih, gurameh fillet gr tepung fuyunghay, sop kombinasi, bakmi goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air	35.000

	mineral dan teh manis	
Paket B	Nasi putih, ayam opor, cap cay, oseng tahu/tempe tahu cabe ijo, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	16.000
	Nasi putih, ayam bakar, tempe goreng, cap cay, oseng tahu cabe ijo, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	17.500
	Nasi putih, rendang daging, tempe goreng, ca brokol wortel, oseng tahu cabe ijo, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	20.000
	Nasi putih, rendang/bustik daging, galantin asam manis, sop sayur, bakmi goreng, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	25.000
	Nasi putih, ayam goreng/kremes kampung, oseng daging cabe ijo, sop bakso/sayur asem, bakmi goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral dan teh manis	35.000
Paket C	Nasi putih, galantin asam manis, ca kangkung, mie goreng, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	16.000
	Nasi putih, nila/lele goreng, ca kangkung, balado kentang, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	17.500
	Nasi putih, empal gepuk, cap cay, oseng tahu/tempe cabe ijo,	20.000

	sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	
	Nasi putih, empal gepuk, dadar telur/jambal roti, sayur asem, balado kentang, sambal lalap, krupuk, buah, dan teh manis	25.000
	Nasi putih, udang gr goreng, galantin asam manis, sop bakso, bakmi goreng, sambal lalap, krupuk, buah, dan air mineral dan teh manis	35.000
	Menu Box	Harga
Paket A	Nasi putih, ayam goreng/kentucki, oseng tahu/tempe cabe ijo, mie goreng, sambal lalap, buah, air mineral	15.000
	Nasi putih, ayam goreng/bustik ayam, telur dadar, mie goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral	17.500
	Nasi putih, bustik daging, tahu/tempe goreng, ca brokoli wortel sosis, mie goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral	20.000
	Nasi putih, ayam goreng kampung, bakwan, capcay, oseng tahu sosis, mie goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral	25.000
	Nasi putih, gurameh fillet asam manis, dadar telur, ca brokoli wortel, bakmi goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral	30.000
	Paket B	Nasi putih, bustik ayam,

	tumis kangkung, oseng tahu/tempe cabe ijo, sambal lalap, buah, air mineral	
	Nasi putih, galantin asam manis, bakwan jagung, ca brokoli wortel, mie goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral	17.500
	Nasi putih, rendang daging, tempe goreng, capcay, oseng tahu cabe ijo, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral	20.000
	Nasi putih, rendang/bustik daging, galantin asam manis, ca brokoli wortel sosis, mie goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral	25.000
	Nasi putih, ayam gr/kremes kampung, galantin asam manis, cap cay, mie goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral	30.000
Paket C	Nasi putih, galantin asam manis, ca brokoli wortel, mie goreng, sambal lalap, buah, air mineral	15.000
	Nasi putih, nila/lele goreng, tumis kangkung, oseng tahu cabe ijo, sambal lalap, krupuk, , buah, air mineral	17.500
	Nasi putih, empal gepuk, tahu/tempe goreng, putren cabe ijo, bihun goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral	20.000

	Nasi putih, empal gepuk, balado kentang, kangkung kobinasi, bihun goreng, sambal lalap, krupuk, buah, air mineral	25.000
	Nasi putih, udang gr tepung, bakwan jagung, cap cay, mie goreng, sambal lalap, krupuk.	30.000

Sumber: data primer Toko Getuk Getuk Goreng Eka Sari

B. Pelaksanaan Straregi Segmentasi Pasar Toko Getuk Goreng Eka Sari

Sesuai dengan ketetapan kebijakan yang telah dipegang oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari, di mana salah satu diantara kebijakan tersebut yaitu mengutamakan pelayanan prima untuk membuat keuntungan yang besar, maka untuk merealisasikannya dibutuhkan upaya khusus yang sungguh-sungguh. Adapun upaya yang dilakukan di Toko Getuk Goreng Eka Sari adalah dengan melaksanakan segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar, secara tidak langsung toko telah berusaha mewujudkan apa yang ada dalam visi dan misi serta tujuan dari Toko Getuk Goreng Eka Sari itu sendiri. Oleh sebab itu, segmentasi pasar bagi konsumen menjadi sebuah keharusan untuk diterapkan di Toko Getuk Goreng Eka Sari dengan dasar persaingan usaha yang semakin ketat dan fokus pada pasar yang ditargetkan.

Pelaksanaan segmentasi pasar di Toko Getuk Goreng Eka Sari tidak terjadi secara instan, namun dalam menjalankan segmentasi pasar tersebut melalui proses yang panjang dan tidak mudah. Hal itu karena, untuk menjalankan segmentasi pasar bagi konsumen, dibutuhkan adanya kerjasama yang baik antara berbagai pihak seperti manajemen toko sendiri serta para biro-biro bus yang mana Toko Getuk Goreng Eka Sari memfokuskan segmentasi pasar untuk tokonya kepada konsumen-konsumen wisata. Selain itu, dukungan sumber daya manusia, sarana dan prasaran, biaya, serta fasilitas juga merupakan faktor yang menentukan terhadap keberhasilan upaya tersebut. Dalam hal ini, masing-masing pihak memiliki peranan yang penting

untuk melaksanakan segmentasi pasar, demi tercapainya tujuan yang diharapkan.

Dalam bab ini, penulis berusaha menyajikan dan menganalisis data mengenai segmentasi pasar yang telah dilaksanakan di Toko Getuk Goreng Eka Sari. Data yang telah terkumpul, baik melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi menjadi bahan rujukan utama bagi penulis dalam menyajikan dan menganalisis data.

Secara garis besar menyadari ketatnya persaingan antar pengusaha toko oleh-oleh, pelaksanaan segmentasi pasar di Toko Getuk Goreng Eka Sari untuk meningkatkan volume penjualan konsumen adalah memfokuskan konsumen pada setiap konsumen wisata dari berbagai daerah dengan menerapkan strategi segmentasi pasar berdasarkan geografis, dan perilaku. Maka agar lebih jelasnya, akan dibahas satu persatu terkait pelaksanaan segmentasi pasar yang dilakukan Toko Getuk Goreng Eka Sari, sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Pelaksanaan segmentasi pasar berdasarkan geografis dilakukan dengan membuka daerah pemasaran pada dua kabupaten, yakni Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga.¹⁰⁵ Tujuan Toko Getuk Goreng Eka Sari memilih target konsumen pada dua kabupaten ini, dikarenakan menjadi pusat keramaian para wisatawan yang berkunjung ke kabupaten tersebut.¹⁰⁶ Pada Kabupaten Banyumas sendiri, Toko Getuk Goreng Eka Sari memfokuskan pemasarannya pada konsumen wisata yang berkunjung di tempat-tempat wisata yang berada di wisata Baturaden, The Village, Small Word, Kebun Raya Baturaden. Untuk Kabupaten Purbalingga, Toko Getuk Goreng Eka Sari memfokuskan pemasarannya pada tempat wisata yang terkenal di

¹⁰⁵ Wawancara dengan Bapak Manto selaku pemilik toko di Ruang kru, pada 18 Maret 2018, pukul 16.11 WIB. Informasi ini juga telah penulis dapatkan melalui wawancara dengan Bapak Guntoro selaku Manajer Toko di Ruang kru, pada 4 Juni 2018, pukul 09.00 WIB.

¹⁰⁶ Wawancara dengan Bapak Kasno selaku salah satu tim *marketing* di wisata Baturaden, pada 5 April 2018, pukul 13.35 WIB.

Purbalingga, seperti wisata Owabong, Taman Reptil, dan Purbasari.¹⁰⁷ Pelaksanaan segmentasi geografis yang terjadi para konsumen dari biro wisata awalnya melakukan wisata di tempat wisata yang dituju, kemudian setelah selesai berwisata para konsumen langsung diarahkan oleh biro atau panitia bus menuju pusat oleh-oleh makanan yaitu Toko Getuk Goreng Eka Sari untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

2. Segmentasi Perilaku

Pelaksanaan segmentasi pasar Toko Getuk Goreng Eka Sari berdasarkan perilaku, mengelompokan pembeli atas pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk. Dalam proses pelaksanaannya, penerapan segmentasi perilaku pada Toko Getuk Goreng Eka Sari diukur berdasarkan indikator kesempatan dan status pengguna.¹⁰⁸

Pada penerapan segmentasi kesempatan, Toko Getuk Goreng Eka Sari membagi menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika konsumen mendapatkan ide untuk membeli dan benar-benar membeli dikarenakan kesempatan serta kebutuhan pada saat menjadi wisatawan. Dari segmentasi kesempatan tersebut, Toko Getuk Goreng Eka Sari terus mengencangkan promosi produk dan toko diberbagai tempat wisata yang ada di Kabupaten Banyumas dan Purbalingga melalui tim pemasarannya dengan melihat kondisi konsumen yang berkesempatan berwisata yang berpeluang untuk bisa membawa sesuatu ke rumahnya masing-masing yang dijadikan sebagai oleh-oleh atas wisata yang dilakukannya. Melalui

¹⁰⁷ Wawancara dengan Bapak Manto di Ruang kru, pada 18 Maret 2018, pukul. 16.20 WIB. Proses pelaksanaan segmentasi geografis di wilayah Banyumas dan Purbalingga, juga penulis dapati saat melakukan observasi. Saat itu, penulis sengaja pergi ke tempat wisata tersebut dengan melihat langsung aktivitas tim pemasaran yang selalu *stand by* di lokasi wisata. Adapun observasi tersebut dilakukan saat aktivitas kerja dari tim pemasaran pada Sabtu 5 Mei 2018, pukul. 08.30 – 09.45 WIB. Hasil observasi tersebut telah penulis gambarkan bahwa penerapan segmentasi geografis sudah dilaksanakan.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Ibu Leni selaku Kepala Toko di pusat pembelian getuk goreng eka sari, 26 Maret 2018, pukul 10.22 WIB.

kesempatan konsumen tersebut¹⁰⁹, memungkinkan guna tercapainya segmentasi perilaku dengan suatu kesempatan yang membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan atau pemakaian produknya.

Sementara dari segmentasi status pengguna, Toko Getuk Goreng Eka Sari melihat dua kategori yakni kondisi konsumen sebagai wisatawan dan kondisi konsumen sebagai biro/agen-agen bus wisata.¹¹⁰ Dari kedua kategori ini menunjukkan bahwa Toko Getuk Goreng Eka Sari melihat dan memfokuskan pada cara menarik pengguna potensial dengan kondisi sebagai wisatawan dan biro/agen-agen bus wisata yang menjadi potensi besar dalam melakukan keputusan pembelian produk oleh-oleh berwisata. Hal ini didukung dengan sudah saling kerjasamanya antara Toko Getuk Goreng Eka Sari dengan para biro/agen-agen bus wisata yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia guna melancarkan dan meningkatkan volume penjualan konsumen pada Toko Getuk Goreng Eka Sari pada saat berwisata baik di Kabupaten Banyumas maupun Purbalingga untuk bisa berkunjung ke toko tersebut.

C. Pelaksanaan Strategi Promosi Toko Getuk Goreng Eka Sari

Sesuai dengan ketentuan kebijakan yang telah dipegang oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari, di mana salah satu diantara kebijakan tersebut yaitu mengutamakan pelayanan prima untuk membuat keuntungan yang besar, maka untuk merealisasikannya dibutuhkan upaya khusus yang sungguh-sungguh. Adapun upaya yang dilakukan di Toko Getuk Goreng Eka Sari adalah dengan melaksanakan promosi. Dengan promosi, secara tidak langsung toko telah berusaha mewujudkan apa yang ada dalam visi dan misi serta tujuan dari Toko Getuk Goreng Eka Sari itu sendiri. Oleh sebab itu,

¹⁰⁹ Wawancara dengan Bapak Ruli selaku salah satu tim *marketing* di wisata Purbasari, pada 8 April 2018, pukul 10.17 WIB. Informasi ini juga telah penulis dapatkan melalui wawancara dengan Bapak Guntoro selaku Manajer Toko di Ruang kru, pada 27 Mei 2018, pukul 15.00 WIB.

¹¹⁰ Wawancara dengan Bapak Ruli selaku salah satu tim *marketing* di wisata Purbasari, pada 8 April 2018, pukul 10.02 WIB

promosi bagi konsumen menjadi sebuah keharusan untuk diterapkan di Toko Getuk Goreng Eka Sari dengan dasar persaingan usaha yang semakin ketat.

Pelaksanaan promosi di Toko Getuk Goreng Eka Sari tidak terjadi secara instan, namun dalam menjalankan promosi tersebut melalui proses yang panjang dan tidak mudah. Hal itu karena, untuk menjalankan promosi bagi konsumen, dibutuhkan adanya kerjasama yang baik antara berbagai pihak seperti manajemen toko sendiri serta para biro-biro bus yang mana Toko Getuk Goreng Eka Sari memfokuskan promosi untuk tokonya kepada konsumen-konsumen wisata. Selain itu, dukungan sumber daya manusia, sarana dan prasarana, biaya, serta fasilitas juga merupakan faktor yang menentukan terhadap keberhasilan upaya tersebut. Dalam hal ini, masing-masing pihak memiliki peranan yang penting untuk melaksanakan promosi, demi tercapainya tujuan yang diharapkan.

Secara garis besar, pelaksanaan promosi di Toko Getuk Goreng Eka Sari dilakukan melalui lima tahap yakni tahap periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Di mana kelima tahap tersebut, akan saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain untuk menyukseskan promosi yang dilaksanakan.

Dalam bab ini, penulis berusaha menyajikan dan menganalisis data mengenai promosi yang telah dilaksanakan di Toko Getuk Goreng Eka Sari. Data yang telah terkumpul, baik melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi menjadi bahan rujukan utama bagi penulis dalam menyajikan dan menganalisis data. Untuk penyajian datanya, penulis membagi menjadi lima tahap, yakni tahap periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan dalam analisis datanya sendiri, mengacu pada apa yang telah menjadi rumusan pada bab 1, yakni berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Toko Getuk Goreng Eka Sari sebagai salah satu toko yang bergerak di bidang industri makanan oleh-oleh yang berlokasi di Kabupaten Banyumas dalam melakukan kegiatan promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi

produk kepada target pasar potensial yakni konsumen-konsumen wisata untuk mendapatkan kenaikan penjualan atau tingkat volume penjualan dan profit/laba. Selain itu juga untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kesetabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, membentuk citra toko dan produk, dan menambah jangkauan pemasaran produk melalui kegiatan promosi agar lebih dikenal masyarakat secara luas.

1. Periklanan (*Advertising*)

Toko Getuk Goreng Eka Sari melakukan kegiatan promosi melalui periklanan dengan melalui brosur, baliho, dan media online.¹¹¹ Brosur adalah suatu alat media cetak yang berupa lembaran-lembaran kertas yang isinya berupa tulisan, lambang, atau gambar yang sudah didesign mengenai apa yang akan dipromosikan. Brosur adalah salah satu media promosi yang paling sering digunakan. Dalam brosur tersebut, Toko Getuk Goreng Eka Sari memberikan informasi tentang produk getuk goreng dan oleh-oleh khas Banyumas, paket resto/rumah makan yang ditawarkan dilengkapi dengan harga setiap paketnya, nomer telepon, lokasi, serta fasilitas akomodasi dan transportasi yang akan diberikan.¹¹² Supaya lebih menarik untuk dilihat dan dibaca oleh konsumen melalui tampilan dan design brosur pun harus diperhatikan, oleh sebab itu Toko Getuk Goreng Eka Sari mendesign brosur dengan tampilan yang menarik dengan mencantumkan beberapa gambar, seperti fasilitas dan akomodasi yang diberikan (gedung toko, ruangan perbelanjaan, resto, musola, area parkir).

¹¹¹ Wawancara dengan Ibu Harwanti selaku Manajer Resto di Ruang Kru, pada 4 Maret 2018, pukul 09.30 WIB dan pada 17 Maret 2018, pukul 10.30 WIB.

¹¹² Menurut penuturannya, Manajer Toko Getuk Goreng Eka Sari sudah memberikan fasilitas dan layanan yang memadai kepada para konsumen yang lebih khusus konsumen biro/agen-agen wisata yang membawa banyak penumpang untuk berkunjung dalam hal pemberian fasilitas berupa *fee*, rokok, makan, dan oleh-oleh getuk goreng melalui Kepala Pelayanan. Hal itu dibuktikan dengan observasi yang penulis lakukan dengan melihat secara langsung proses pemberian fasilitas dan layanan tersebut pada saat biro/agen-agen bis tersebut masuk dan keluar dari Toko Getuk Goreng Eka Sari. Wawancara dengan Bapak Bowo selaku sopir bis dari Biro Karya Jasa di ruang kru, pada 6 Mei 2018, pukul. 13.45 WIB. Informasi mengenai fasilitas dan pelayanan tersebut, juga telah penulis konfirmasi langsung dengan Bapak Manto selaku pemilik toko, pada 13 Mei 2018, pukul. 10.30 WIB.

Proses penyebaran brosur dilakukan oleh tim pemasaran (*marketing*) Toko Getuk Goreng Eka Sari yang berjumlah lima orang dengan memfokuskan brosur tersebut pada biro/agen-agen bus wisata maupun organisasi-organisasi travel perjalanan wisata yang tersebar di berbagai daerah dengan menawarkan kerjasama dengan prinsip *keseduluran*. Selain itu, penyebaran brosur dilakukan dengan memberikan kepada konsumen secara langsung oleh tim pemasaran yang berada di tempat wisata Baturaden, The Village, Small Word, The Garden, Kebun Raya Baturaden, Owabong, Taman Reptil, dan Purbasari. Untuk cara penyebaran brosur sendiri dilakukan dengan tiga model yang bergantung pada kondisi konsumen. *Pertama*, untuk konsumen dari biro/agen-agen yang sudah berlangganan atau saling kenal (*keseduluran*), bentuk penyampaiannya brosur hanya mengingatkan kepada biro/agen-agen di tempat wisata tersebut untuk nantinya berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari¹¹³ dengan menunjukkan brosur toko tersebut. *Kedua*, untuk konsumen yang baru (belum berlangganan atau saling kenal), bentuk penyampaian brosur yang dilakukan oleh tim pemasaran adalah dengan melakukan lobi dalam bentuk presentasi kepada pihak biro/agen yang baru atau kepada pihak panitia dari perjalanan wisata tersebut dengan tujuan busa berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari. *Ketiga*, untuk konsumen dari biro/agen-agen yang sudah berlangganan atau saling kenal (*keseduluran*) dengan Toko Getuk Goreng Eka Sari juga pengenalan brosur dilakukan dengan cara pihak biro/agen-agen yang sudah berlangganan melakukan presentasi kepada penumpang yang

¹¹³ Penulis juga mendapati keterangan mengenai kewajiban berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari bagi salah satu biro yang sudah berlangganan berdasarkan prinsip *keseduluran* yaitu pada biro Karya Jasa yang dibuat peraturan oleh pemilik dari biro karya jasa dengan keterangan jika membawa penumpang wisata ke daerah Banyumas dan Purbalingga maka wajib bagi sopir yang membawa penumpang tersebut untuk berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari dan kalau melanggar siap mendapatkan sanksi pemecatan. Wawancara dengan Bapak Manto, pada 3 Juni 2018, pukul 16.00-16.46 WIB.

dibawanya pada saat proses perjalanan wisata tersebut dengan menunjukkan brosur dari Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Selain menggunakan brosur, Toko Getuk Goreng Eka Sari juga menggunakan baliho sebagai media untuk mempromosikan produknya. Pengguna baliho bertujuan untuk menunjukkan identitas Toko Getuk Goreng Eka Sari yang berlokasi di Jalan Soepardjo Roestam No. 70 Sokaraja Banyumas agar lebih memudahkan konsumen dalam berkunjung dan menemuinya.¹¹⁴

Pemanfaatan media internet sebagai media promosi juga digunakan oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, karena sifatnya mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Pertumbuhan pengguna internet yang sangat tinggi menjadikan internet cukup baik digunakan sebagai media untuk melakukan promosi. Website adalah salah satu media internet yang digunakan Toko Getuk Goreng Eka Sari untuk melakukan promosi. Toko Getuk Goreng Eka Sari memiliki *official* website yang dapat diakses oleh konsumen, dan untuk mengunjungi *official* website Toko Getuk Goreng Eka Sari konsumen cukup membuka alamat website yaitu www.ekasarigetuk.com. Hampir setiap hari banyak orang yang melihat dari *website* dan banyak para konsumen yang melakukan komentar positif terhadap Toko Getuk Goreng Eka Sari setelah mereka berkunjung yang komentarnya hampir semua konsumen merasa puas terhadap Toko Getuk Goreng Eka Sari.¹¹⁵ Informasi yang ditampilkan pada website tersebut cukup lengkap, seperti profil *company*, produk, menu paket resto, akomodasi, dan fasilitas. Selain itu, penggunaan *email* juga dilakukan dalam membantu periklanan yang implikasinya terjadinya komunikasi antar konsumen

¹¹⁴ Dari observasi yang penulis lakukan selama melakukan penelitian, terlihat jelas dan besar baliho yang menunjukkan identitas Toko Getuk Goreng Eka Sari untuk memudahkan konsumen berkunjungnya. Adapun foto baliho tersebut akan penulis lampirkan dalam bagian lampiran.

¹¹⁵ Wawancara dengan Ibu Leni di pusat pembelian getuk goreng eka sari, 26 Maret 2018, pukul 10.41 WIB.

secara individual yang di dalamnya juga memberikan foto brosur Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Semua bentuk kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari, selain untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh toko, periklanan yang dilakukan diharapkan dapat membentuk citra toko di mata konsumen, dan juga membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Toko Getuk Goreng Eka Sari beserta produk-produknya sehingga diharapkan masyarakat tertarik dan mau mempercayakan produk makanan oleh-oleh khas Banyumas pada Toko Getuk Goreng Eka Sari.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari adalah dengan melakukan presentasi kepada biro/agen-agen bus wisata, organisasi-organisasi bus, dan panitia dari perjalanan wisata.¹¹⁶ Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengunjungi tempat biro/agen-agen bus wisata tersebut oleh tim *marketing* atau pemasaran yang sudah diberi tugas sebelumnya. Proses penjualan personal dilakukan dengan menawarkan dan menjelaskan berbagai produk oleh-oleh khas Banyumas, paket resto, harga, akomodasi serta transportasi yang diberikan baik kepada biro/agen maupun konsumen secara langsung, dan fasilitas yang memadai. Presentasi yang dilakukan oleh tim pemasaran dengan membagikan brosur kepada biro/agen-agen bus wisata, organisasi-organisasi bus, dan panitia dari perjalanan wisata.

Bentuk kegiatan penjualan personal selain dilakukan di luar Toko Getuk Goreng Eka Sari juga dilakukan di dalam Toko Getuk Goreng Eka Sari. Proses penjualan personal di dalam Toko Getuk Goreng Eka Sari dilakukan pada saat konsumen menikmati resto yang disajikan, yang mana di dalam resto tersebut terdapat fasilitas panggung musik

¹¹⁶ Wawancara dengan Bapak Sulis selaku tim *marketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari di ruang kru, 1 April 2018, pukul 14.21 WIB.

yang biasanya diisi dengan karaoke oleh para konsumen sambil menikmati makanan yang dipandu oleh karyawan dari Toko Getuk Goreng Eka Sari sekaligus diselingi dengan penjelasan dan pemahaman mengenai produk dan Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Terdapat hal yang menarik dalam *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang dilakukan Toko Getuk Goreng Eka Sari yakni dalam *personal selling* (penjualan personal), tim pemasaran/*selling person* tidak hanya melakukan presentasi dan negosiasi yang saling menguntungkan, namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tidak hanya konsumen semata, namun juga para *stakeholder* yang terlibat dalam kegiatan usaha Toko Getuk Goreng Eka Sari. Proses kegiatan *relationship marketing* (pemasaran hubungan) pada Toko Getuk Goreng Eka Sari memiliki dua manfaat yang didapatkan konsumen, yaitu manfaat sosial (*social benefit*) dan manfaat ekonomi (*economic benefit*).¹¹⁷ Dalam manfaat sosial konsumen maupun *stakeholder* mendapatkan hal baik dari Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu terjalin komunikasi yang baik yang sifatnya *keseduluran*. Maksud *keseduluran* ini adalah antara pihak konsumen maupun *stakeholder* dari biro/agen-agen bus wisata dengan pihak dari Toko Getuk Goreng Eka Sari terjalin komunikasi yang baik yang dapat menguntungkan kedua belah pihak melalui pelayanan dan fasilitas yang memadai kepada para konsumen maupun biro/agen-agen bus wisata. Contoh dari sifat *keseduluran* ini, Toko Getuk Goreng Eka Sari selalu

¹¹⁷ Menurut penuturan manajer toko, para konsumen dari biro/agen-agen bis wisata mendapat dua manfaat yakni manfaat sosial dan ekonomi. Manfaat sosial yang dilakukan dengan adanya prinsip *keseduluran* yang berjalan dengan sangat baik, seperti halnya jika dari biro/agen-agen bis yang berasal dari Yogyakarta yang sedang menunggu penumpang wisata dihari besok, kebanyakan para biro tersebut menginap bisnya untuk parkir di Toko Getuk Goreng Eka Sari secara gratis bahkan pihak Toko Getuk Goreng Eka Sari bertanggung jawab dalam memberikan fasilitas makan gratis untuk para sopir tersebut selama menginap. Untuk manfaat ekonomi, pihak biro/agen-agen bis wisata yang sering berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari selain mendapatkan *fee* dan lainnya juga mendapatkan bonus tersendiri yang jika telah berkunjung dengan membawa konsumen selama 10 kali maka akan mendapatkan bonus berupa *handphone*. Wawancara dengan Bapak Guntoro selaku Manajer Toko di ruang kru, pada 20 April 2018, pukul. 15.30 WIB. Informasi mengenai manfaat tersebut, juga penulis dapatkan melalui wawancara dengan Bapak Manto selaku pemilik Toko, pada 3 Juni 2018, pukul. 16.20 WIB.

memberikan pelayanan prima dalam membantu para biro/agen-agen bus wisata yang mengalami masalah seperti membantu proses pengurusan kecelakaan dan mesin bus yang mengalami kerusakan dalam perjalanan sehingga dibantu dalam membelikan suku cadang bus tersebut oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Dalam manfaat ekonomi, sifat *keseduluran* juga dilakukan dengan pemberian layanan dan fasilitas berupa *fee*, makan, rokok, dan oleh-oleh getuk goreng kepada para biro/agen-agen bus wisata yang berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari dengan membawa konsumen serta adanya bonus tambahan jika membawa konsumen dari perjalanan wisata tersebut dalam kategori banyak. Dari sifat *keseduluran* tersebut, terbangun komunikasi yang baik dan langgeng (*relationship marketing*) antara pihak konsumen maupun *stakeholder* dari biro/agen-agen bus wisata diberbagai wilayah Indonesia dengan Toko Getuk Goreng Eka Sari sampai sekarang sehingga secara otomatis jika pihak biro/agen-agen bus wisata berkunjung wisata di daerah Banyumas dan Purbalingga maka nantinya juga akan berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari melalui penjualan personal dengan prinsip *relationship marketing* yang terjalin sangat baik.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dilakukan dengan cara pemberian contoh (sempel) makanan¹¹⁸ di tempat penjualan. Bentuk sampel tersebut diberikan kepada konsumen sebelum mereka membeli produk oleh-oleh khas Banyumas yakni getuk goreng dengan tujuan meyakinkan konsumen terhadap produk serta yang utama adalah konsumen dapat membeli produk tersebut. Setiap konsumen bebas untuk mencicipi produk tersebut sesuai keinginan.

¹¹⁸ Dari observasi yang penulis lakukan selama penelitian, banyak melihat sampel makanan getuk goreng di tempat penjualan dan banyak pula dari para konsumen yang sedang mencicipi getuk goreng sebelum melakukan pembelian.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan promosi dengan tujuan memperoleh citra yang baik bagi perusahaan. Hubungan masyarakat memiliki beberapa alat utama sebagai pemasaran humas diantaranya, publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Alat utama dalam pemasaran humas yang dilakukan oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari adalah dengan mengadakan kegiatan layanan masyarakat.

aktivitas sosial perusahaan sebagai media hubungan masyarakat sangat membantu keberhasilan promosi dalam meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan sosial/amal dengan memberikan santunan anak yatim kepada yayasan Al-Kahfi di Banyumas yang rutin dilakukan setiap tahunnya dengan melibatkan masyarakat umum dengan tujuan menciptakan *image* atau citra yang baik kepada Toko Getuk Goreng Eka Sari.¹¹⁹

Adanya fasilitas resto/tempat makan yang di dalamnya terdapat fasilitas panggung musik¹²⁰ yang diisi oleh karyawan Toko Getuk Goreng Eka Sari mengenai kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan serta mengibur para konsumennya dalam menikmati makanan. Kegiatan tersebut adalah salah satu bentuk publikasi yang dilakukan Toko Getuk Goreng Eka Sari dan secara tidak langsung dapat membantu toko dalam melakukan kegiatan promosi.

¹¹⁹ Wawancara dengan beberapa narasumber, diantaranya dengan Ibu Harwanti di ruang kru, pada 18 Mei 2018, pukul 14.00 WIB. Wawancara dengan Ibu Leni di ruang perbelanjaan, pada 25 Mei 2018, pukul 09.00 WIB. Wawancara dengan Bapak Manto di ruang kru, pada 3 Juni 2018, pukul 16.15 WIB yang menuturkan bahwa terakhir dilakukan kegiatan sosial berupa amal tersebut pada 17 Ramadhon 1439 Hijriah.

¹²⁰ Fasilitas panggung musik yang diberikan kepada para konsumen pada saat istirahat dan menikmati paket resto sebagai salah satu bentuk pelayanan yang secara tidak langsung di dalamnya diisi mengenai promosi Toko Getuk Goreng Eka Sari. Wawancara dengan Bapak Wargi selaku kepala Pelayanan, pada 7 April 2018, pukul 12.30 WIB.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Alat pemasaran langsung yang digunakan Toko Getuk Goreng Eka Sari dalam melakukan kegiatan promosi yaitu melalui email, *short message service* (SMS), dan juga melalui telepon (*telemarketing*). Melalui *telemarketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari mencoba untuk menarik pasar potensial, menjual pada pelanggan yang ada, dan menyediakan jasa menerima pesanan serta menjawab pertanyaan yang masuk melalui telepon yang kebanyakan adalah para biro/agen-agen bus wisata. Melalui email juga dilakukan oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari, baik melakukan konfirmasi mau berkunjung maupun membalas kebutuhan konsumen yang menghubungi melalui email tersebut.¹²¹

D. Analisis Data

Setelah data disajikan, tahap selanjutnya adalah proses menganalisis data. Data yang telah penulis dapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dilakukan proses analisis. Dalam proses analisis ini, data yang penulis dapatkan dari lapangan kemudian dipadukan dengan teori yang telah penulis sajikan dalam bab II, sehingga memunculkan sebuah kesimpulan. Kesimpulan tersebut, pada dasarnya untuk menjawab sejumlah rumusan masalah yang telah penulis ajukan pada bab I. Adapun secara lebih detailnya, analisis data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses Segmentasi Pasar di Toko Getuk Goreng Eka Sari

Seperti apa yang telah penulis paparkan dalam bab II, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menyebutkan bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan, diantaranya: segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi

¹²¹ Wawancara dengan Ibu Leni Selaku Kepala Toko yang menurut penuturannya, sering kali dari beberapa biro/agen-agen bis yang sudah berlangganan menghubungi Toko Getuk Goreng Eka Sari baik melalui telepon, SMS, maupun *email* ketika akan berkunjung, pada 11 Februari 2018, pukul 09.13 WIB. Informasi ini juga penulis temukan pada saat observasi 4 Maret 2018, pukul 10.12 ketika Kepala Toko sedang membalas *email* dari konsumennya.

berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan psikografis, dan segmentasi berdasarkan perilaku.

Adapun berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan di Toko Getuk Goreng Eka Sari, dapat penulis simpulkan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan atau dilaksanakan di Toko Getuk Goreng Eka Sari adalah menggunakan segmentasi berdasarkan geografis dan segmentasi berdasarkan perilaku. Menurut penulis, proses pelaksanaan segmentasi geografis dan perilaku merupakan langkah yang strategis untuk dilakukan karena persaingan yang sangat ketat antar pengusaha getuk goreng serta memilih segmentasi pasar yang kurang diminati oleh pemimpin pasar sehingga menjadi peluang yang sangat potensial dan menguntungkan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang relatif sama seperti apa yang telah diungkapkan oleh Lamb dan Mc Daniel terkhusus dalam segmentasi pada pasar wisatawan, yang telah penulis jelaskan sebelumnya dalam bab II.

a. Segmentasi Geografis

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengungkapkan bahwa segmentasi berdasarkan geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Hal itu juga dikutip oleh Abdul Manap dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang menjelaskan lebih rinci bahwa untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah pada lokalisasi tertentu yang dapat diklasifikasi sebagai daerah ibu kota, provinsi, kabupaten, desa, pinggiran kota, daerah dingin, daerah panas, dan sebagainya. Dalam pelaksanaannya, Toko Getuk Goreng Eka Sari membagi pasar berdasarkan geografis yang berfokus pada dua kabupaten yakni kabupaten Banyumas dan Kabupaten

Purbalingga yang menjadi daerah wisata yang sering dikunjungi oleh para wisatawan.

1) Segmentasi geografis pada Kabupaten Banyumas

Indikasi yang menunjukkan diterapkannya segmentasi geografis pada Kabupaten Banyumas yaitu terdapat beberapa program pemasaran yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen. Beberapa program pemasaran tersebut diantaranya:

a) Program target tempat wisata dalam meningkatkan volume penjualan

Tempat wisata merupakan salah satu potensi besar untuk mengenalkan produk yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan terdapat tim *marketing* yang terjun langsung ke lapangan yang berada dimasing-masing tempat wisata dan bertugas mengenalkan Toko Getuk Goreng Eka Sari kepada manajer wisata serta dengan melihat keberadaan konsumen yang banyak terkhusus pada Kabupaten Banyumas. Perkembangan tempat wisata di Kabupaten Banyumas menjadi target utama tersendiri bagi Toko Getuk Goreng Eka Sari dalam membagi pasar dan merancang strategi pemasaran serta melakukan komunikasi kepada *stakeholder* wisata guna meningkatkan volume penjualan konsumen. Wisata Baturaden, The Village, Small Word, Kebun Raya Baturaden merupakan tempat yang sering dikunjungi para wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia dan menjadi target utama dari Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Pada tanggal 5 April 2018 di wisata Baturaden, salah satu tim *marketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu Bapak Kasno terjun langsung menemui panitia bus Asia Tour dengan tujuan melakukan komunikasi yang mengingatkan untuk nantinya setelah berwisata langsung berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari. Selain tujuan tersebut, tim pemasaran juga membantu dalam melancarkan tiket masuk serta membantu mengenalkan wisata Baturaden kepada para penumpang bus tersebut. Sebelumnya Bapak Kasno sudah menghubungi manajer wisata Baturaden bahwa akan kedatangan wisatawan dari bus yang sudah berlangganan dengan Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Pada tanggal 7 Juli 2018 di wisata Small Word, tim *marketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu Bapak Ruli menemui biro dengan tujuan melakukan komunikasi yang mengingatkan untuk nantinya setelah berwisata langsung berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari. Sebelumnya Bapak Ruli sudah menghubungi manajer wisata Small Word bahwa akan kedatangan wisatawan dari bus yang sudah berlangganan dengan Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Gambar. 2
Kegiatan Tim Pemasaran Membantu Biro di
Wisata Small Word



Sumber: tim pemasaran Toko Getuk Goreng Eka Sari

Gambar. 3
Kegiatan Tim Pemasaran Membantu Biro Asia
Tour di Wisata Small Word



Sumber: tim pemasaran Toko Getuk Goreng Eka Sari

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa, proses segmentasi geografis terdiri dari beberapa tahap. *Pertama*, pihak biro Asia Tour yang akan membawa penumpang dari Brebes menghubungi tim pemasaran beberapa hari atau satu hari sebelum hari pemberangkatan ke wisata *Small Word* dengan tujuan memberitahukan kepada tim pemasaran Toko Getuk Goreng Eka Sari nantinya setelah berwisata akan berkunjung. *Kedua*, pada saat pemberangkatan penumpang wisata dari Brebes menuju lokasi wisata, tim pemasaran *stand by* di lokasi wisata Small Word yang dituju biro tersebut. *Ketiga*, setelah biro bus sampai di lokasi wisata, tim pemasaran menemui biro tersebut dan melakukan komunikasi dengan tujuan mengingatkan biro bus untuk nantinya setelah berwisata berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari. *Keempat*, setelah selesai berwisata di Small Word, para penumpang dari biro tersebut diberikan informasi di dalam bus oleh biro mengenai pusat

perbelanjaan oleh-oleh makanan khas Banyumas dengan mengarahkannya ke Toko Getuk Goreng Eka Sari untuk dapat berbelanja oleh-oleh di sana. *Kelima*, setelah penumpang bus tersebut sampai di lokasi Toko Getuk Goreng Eka Sari, kemudian para penumpang disambut oleh pihak toko melalui informasi suara yang isinya mengucapkan selamat datang dan mengarahkan untuk berbelanja oleh-oleh khas Banyumas.

- b) Program jemput bola tim *marketing* di masing-masing tempat wisata

Program jemput bola konsumen oleh tim pemasaran dari Toko Getuk Goreng Eka Sari termasuk dalam segmentasi geografis yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan dikarenakan khusus program jemput bola yang dilakukan oleh tim pemasaran bertujuan untuk menjaga para konsumen melalui komunikasi yang baik, lobi kepada biro/agen-agen bus atau konsumen baru yang sudah bekerjasama/saling kenal dengan Toko Getuk Goreng Eka Sari melalui pemantauan jemput bola di lapangan yang dilakukan agar para penumpang wisata dapat berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari. Selain itu, jemput bola dilakukan kepada konsumen wisata yang baru berkunjung ke daerah wisata di Kabupaten Banyumas melalui promosi dalam bentuk brosur dengan melakukan presentasi kepada panitia dari rombongan wisata guna berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Pada tanggal 28 Maret 2018 di terminal Baturaden, tim *marketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu Bapak Ruli melakukan jemput bola kepada panitia bus wisata yang akan berkunjung ke wisata Baturaden yang mana sebelumnya sudah menghubunginya, dengan melakukan komunikasi kepada panitia bus untuk nantinya bisa berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari. Di lain waktu Bapak Ruli juga sedang menawarkan kepada panitia dari biro bus baru yaitu bus DMI yang belum dikenalnya dengan memberikan brosur serta menjelaskan mengenai Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Gambar. 4
Kegiatan Tim Pemasaran Menemui Biro di Wisata Baturaden



Sumber: tim pemasaran Toko Getuk Goreng Eka Sari

2) Segmentasi geografis pada Kabupaten Purbalingga

Indikasi yang menunjukkan diterapkannya segmentasi geografis pada Kabupaten Purbalingga yaitu terdapat beberapa program pemasaran yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan

konsumen. Beberapa program pemasaran tersebut diantaranya:

- a) Program target tempat wisata dalam meningkatkan volume penjualan

Tempat wisata merupakan salah satu potensi besar untuk mengenalkan produk yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan terdapat tim *marketing* yang terjun langsung ke lapangan yang berada dimasing-masing tempat wisata dan bertugas mengenalkan Toko Getuk Goreng Eka Sari kepada manajer wisata serta dengan melihat keberadaan konsumen yang banyak terkhusus pada Kabupaten Purbalingga. Perkembangan tempat wisata di Kabupaten Purbalingga menjadi target utama tersendiri bagi Toko Getuk Goreng Eka Sari dalam membagi pasar dan merancang strategi pemasaran serta melakukan komunikasi kepada stakeholder wisata dengan saling bekerjasama yang menguntungkan guna meningkatkan volume penjualan konsumen. Wisata Owabong, Taman Reptil, dan Purbasari merupakan tempat yang sering dikunjungi para wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia dan menjadi target utama dari Toko Getuk Goreng Eka Sari pada Kabupaten Purbalingga.

Pada tanggal 30 Juni 2018 di wisata Owabong, salah satu tim *marketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu Bapak Sulis terjun langsung menemui panitia bus Efisiensi dengan tujuan melakukan komunikasi yang mengingatkan untuk nantinya setelah berwisata langsung berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari

serta membantu panitia bus Efisiensi yang sudah berlangganan dengan Toko Getuk Goreng Eka Sari dalam melancarkan tiket masuk dan membantu menjadi pemandu wisata Owabong kepada para penumpang bus tersebut. Sebelumnya Bapak Sulis sudah menghubungi manajer wisata Owabong bahwa akan kedatangan wisatawan dari bus yang sudah berlangganan dengan Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Gambar. 5
Kegiatan Tim Pemasaran Membantu Biro Dalam Pemesanan Tiket di Wisata Owabong



Sumber: tim pemasaran Toko Getuk Goreng Eka Sari

Gambar. 6
Kegiatan Tim Pemasaran Membantu Biro Dalam Pemesanan Makan di Wisata Owabong



Sumber: tim pemasaran Toko Getuk Goreng Eka Sari

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa, proses segmentasi geografis terdiri dari beberapa tahap. *Pertama*, pihak biro Asia Tour yang akan membawa penumpang dari Brebes menghubungi tim pemasaran beberapa hari atau satu hari sebelum hari pemberakatan ke wisata Owabong dengan tujuan memberitahukan kepada tim pemasaran Toko Getuk Goreng Eka Sari nantinya setelah berwisata akan berkunjung. *Kedua*, pada saat pemberangkatan penumpang wisata dari Brebes menuju lokasi wisata, tim pemasaran *stand by* di lokasi wisata Owabong yang dituju biro tersebut. *Ketiga*, setelah biro bus sampai di lokasi wisata, tim pemasaran menemui biro tersebut dan melakukan komunikasi dengan tujuan mengingatkan biro bus untuk nantinya setelah berwisata berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari. *Keempat*, setelah selesai berwisata di Owabong, para penumpang dari biro tersebut diberikan informasi di dalam bus oleh biro mengenai pusat perbelanjaan oleh-oleh makanan khas Banyumas dengan mengarahkannya ke Toko Getuk Goreng Eka Sari sebagai pusat perbelanjaan untuk dapat berbelanja oleh-oleh di sana. *Kelima*, setelah penumpang bus tersebut sampai di lokasi Toko Getuk Goreng Eka Sari, kemudian para penumpang disambut oleh pihak toko melalui informasi suara yang isinya mengucapkan selamat datang dan mengarahkan untuk berbelanja oleh-oleh khas Banyumas.

- b) Program jemput bola tim *marketing* di masing-masing tempat wisata

Program jemput bola konsumen oleh tim pemasaran dari Toko Getuk Goreng Eka Sari termasuk dalam segmentasi geografis yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan oleh konsumen dikarenakan khusus program jemput bola yang dilakukan oleh tim pemasaran bertujuan untuk menjaga para konsumen melalui komunikasi, lobi kepada biro/agen-agen bus wisata yang sudah bekerjasama/saling kenal dengan tim pemasaran melalui pemantauan jemput bola dilapangan yang dilakukan agar para penumpang wisata dapat berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari. Selain itu, jemput bola dilakukan kepada konsumen wisata yang baru berkunjung ke daerah wisata di Kabupaten Purbalingga melalui promosi dalam bentuk brosur dengan melakukan presentasi kepada panitia dari rombongan wisata guna berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Pada tanggal 30 Juni 2018 di wisata Purbasari, tim *marketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu Bapak Ruli melakukan jemput bola kepada panitia bus wisata yang sebelumnya sudah menghubunginya, dengan menemuinya untuk melakukan komunikasi kepada panitia bus untuk nantinya bisa berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Pada tanggal 7 Juli 2018 di wisata Taman Reptil, tim *marketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu Bapak Sulis melakukan jemput bola kepada panitia bus wisata yang sebelumnya sudah

menghubunginya, yaitu membantu membelikan pesanan makanan dari panitia bus serta melakukan komunikasi kepada panitia bus untuk nantinya bisa berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari. Di lain waktu Bapak Sulis juga sedang menawarkan kepada panitia dari biro bus baru yaitu bus Dedy Jaya yang belum dikenalnya dengan memberikan brosur serta menjelaskan mengenai Toko Getuk Goreng Eka Sari.

Gambar. 7
Kegiatan Tim Pemasaran Jemput Bola di Wisata Purbasari



Sumber: tim pemasaran Toko Getuk Goreng Eka Sari

b. Segmentasi Perilaku

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengungkapkan bahwa segmentasi berdasarkan perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakai, tanggapan mereka terhadap sebuah produk berdasarkan hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek. Hal serupa dalam segmentasi perilaku juga dijelaskan oleh Abdul Manap dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengungkapkan bahwa pelaksanaan segmentasi

perilaku diklasifikasi dalam segmen *occasion, benefits, user status, usage rate, loyalitas, and, attitude*. Dalam pelaksanaannya, Toko Getuk Goreng Eka Sari melakukan segmentasi perilaku dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan indikator kesempatan dan status pengguna.

1) Kesempatan

Indikasi yang menunjukkan diterapkannya segmentasi kesempatan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu terdapat beberapa program dengan melihat cara konsumen menggunakan produk yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen. Beberapa program tersebut diantaranya:

a) Kesempatan konsumen menjadi wisatawan

Toko Getuk Goreng Eka Sari terus mengencarkan promosi produk dan toko diberbagai tempat wisata yang ada di Kabupaten Banyumas dan Purbalingga melalui tim pemasarannya yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan melihat kesempatan dari kondisi konsumen sebagai wisatawan yang mana sangat memungkinkan membeli suatu produk tertentu untuk dijadikan oleh-oleh setelah berwisata yang sebelumnya telah didukung oleh para agen atau biro bus yang sudah berlangganan dengan Toko Getuk Goreng Eka Sari melalui komunikasi dalam bentuk presentasi kepada para penumpang yang dibawanya berwisata ke Kabupaten Banyumas dan Purbalingga yang nantinya setelah berwisata langsung diarahkan ke toko tersebut, sehingga peluang yang sangat

potensial tercapainya segmentasi kesempatan berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari.

2) Status Pengguna

Indikasi yang menunjukkan diterapkannya segmentasi status pengguna pada Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu terdapat beberapa program dengan melihat pengguna potensial dari konsumen wisatawan yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen. Beberapa program tersebut diantaranya:

a) Status konsumen sebagai biro/agen-agen bus wisata

Toko Getuk Goreng Eka Sari terus melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan berbagai *stakeholder* dari berbagai biro/agen-agen bus wisata yang tersebar di berbagai daerah dalam bentuk pemasaran melalui media online dan penyebaran brosur. Tujuannya tidak lain untuk bisa membawa para penumpang dari biro/agen-agen bus wisata yang berwisata agar dapat diarahkan berkunjung dan membeli produk ke Toko Getuk Goreng Eka Sari yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan biro/agen-agen bus wisata secara tidak langsung dikatakan sebagai *marketing* dan konsumen. Bentuk komunikasinya dalam bentuk hubungan jangka panjang dengan memberikan penawaran kerjasama kepada biro/agen-agen bus wisata berupa prinsip *keseduluran* yang memberikan fasilitas *fee* dan pelayanan prima berupa pengawalan keamanan selama perjalanan di Kabupaten Banyumas dan

Purbalingga kepada para biro/agen-agen bus wisata yang berkunjung.

Pada tanggal 8 Januari 2018 salah satu tim *marketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu Bapak Kasno berkunjung ke biro wisata Nafit Trans yang berada di daerah Tegal. Tujuan berkunjung ke biro tersebut adalah menawarkan kerjasama yang saling menguntungkan kepada kedua belah pihak yang mana di dalamnya jika biro wisata berkunjung ke daerah Banyumas dan Purbalingga diusahakan mungkin untuk bisa berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari, sebaliknya juga adanya fasilitas *fee* yang diberikan dan pelayanan prima kepada para supir dari bus Nafit Trans oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari. Selain itu juga memberikan brosur untuk mempermudah komunikasi serta menjelaskan kepada para pengguna jasa transportasi dari biro bus Nafit Trans.

Gambar. 8
Kegiatan Tim Pemasaran Melakukan Kerjasama
dengan Biro Nafit Trans di Tegal



Sumber: tim pemasaran Toko Getuk Goreng Eka Sari

b) Status konsumen sebagai wisatawan

Penggunaan status konsumen sebagai wisatawan sangat mendukung keberhasilan segmentasi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan dari kondisi konsumen sebagai wisatawan yang mana sangat memungkinkan membeli suatu produk tertentu untuk dijadikan oleh-oleh setelah berwisata.

Segmentasi perilaku dengan program status konsumen sebagai wisatawan terdiri dari beberapa tahapan. *Pertama*, para penumpang yang berwisata menggunakan biro wisata awalnya hanya bertujuan berwisata. *Kedua*, pihak panitia penumpang yang berwisata menghubungi biro untuk proses wisata baik di Kabupaten Banyumas maupun Purbalingga dan hal-hal lain yang dituju sesuai kesepakatan antara biro wisata dan panitia wisata. *Ketiga*, pada saat proses wisata selesai baik di Kabupaten Banyumas maupun Purbalingga, para penumpang langsung diberikan informasi dan diarahkan oleh biro bus yang sudah berlangganan dengan Toko Getuk Goreng Eka Sari untuk berbelanja oleh-oleh khas Banyumas di Toko Getuk Goreng Eka Sari yang hampir secara keseluruhan para penumpang tidak tahu mengenai toko oleh-oleh tersebut kecuali panitia dari penumpang tersebut. *Keempat*, ketika para penumpang sudah sampai di Toko Getuk Goreng Eka

Sari, hampir keseluruhan penumpang melakukan pembelian oleh-oleh getuk goreng meskipun sebelumnya mereka tidak tahu akan dibawa ke toko tersebut. Dari strategi ini menunjukkan bahwa awalnya wisatawan yang hanya bertujuan berwisata justru malah membeli produk dari Eka Sari yang ini menunjukkan strategi segmentasi perilaku yang diterapkan berhasil.

2. Proses Promosi di Toko Getuk Goreng Eka Sari

Seperti apa yang telah penulis paparkan dalam bab II, 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 dengan mengkombinasikan antara alat-alat promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Adapun berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan di Toko Getuk Goreng Eka Sari, dapat penulis simpulkan bahwa promosi yang diterapkan atau dilaksanakan di Toko Getuk Goreng Eka Sari adalah menggabungkan alat-alat promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Menurut penulis, proses pelaksanaan penggabungan alat promosi merupakan langkah yang tepat dan strategis untuk dilakukan karena untuk menjangkau berbagai lapisan atau karakter konsumen agar produk dan toko dapat dikenal konsumen sehingga menjadi peluang yang sangat potensial dan menguntungkan untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian guna meningkatkan volume penjualan yang telah penulis jelaskan sebelumnya dalam bab II.

a. Periklanan

John D. Burke mengungkapkan bahwa periklanan yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Toko Getuk Goreng Eka Sari melakukan kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan produk dari oleh-oleh Kabupaten Banyumas kepada para wisatawan yang berlibur ke tempat wisata di wilayah Banyumas dan Purbalingga dengan fasilitas yang komplit dan pelayanan prima kepada konsumennya yang dapat dilihat dari beberapa program periklanan yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen. Beberapa program periklanan tersebut diantaranya:

1) Brosur

Dalam brosur tersebut, Toko Getuk Goreng Eka Sari memberikan informasi tentang produk getuk goreng dan oleh-oleh khas Banyumas, paket resto/rumah makan yang ditawarkan dilengkapi dengan harga setiap paketnya, nomer telepon, lokasi, serta fasilitas akomodasi dan transportasi yang akan diberikan yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan penyebaran brosur dilakukan oleh tim pemasaran (*marketing*) Toko Getuk Goreng Eka Sari yang berjumlah lima orang dengan memfokuskan brosur tersebut pada biro/agen-agen bus wisata maupun organisasi-organisasi travel perjalanan wisata yang tersebar di berbagai daerah dengan menawarkan kerjasama dengan prinsip *keseduluran* yang mana sudah tercatat lebih dari 100 biro/agen-agen bus sudah saling kenal dan kerjasama sehingga jika melakukan perjalanan wisata ke daerah Banyumas dan Purbalingga pastinya akan berkunjung ke

Toko Getuk Goreng Eka Sari. Supaya lebih menarik untuk dilihat dan dibaca oleh konsumen melalui tampilan dan design brosur pun harus diperhatikan, oleh sebab itu Toko Getuk Goreng Eka Sari mendesign brosur dengan tampilan yang menarik dengan mencantumkan beberapa gambar, seperti fasilitas dan akomodasi yang diberikan (gedung toko, ruangan perbelanjaan, resto, musola, area parkir).

Pada tanggal 8 Januari 2018 salah satu tim *marketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu Bapak Kasno berkunjung ke biro wisata Nafit Trans yang berada di daerah Tegal. Tujuan berkunjung ke biro tersebut adalah memberikan brosur serta menawarkan kerjasama yang saling menguntungkan kepada kedua belah pihak.

2) Baliho

Penggunaan baliho sebagai media periklanan sangat mendukung keberhasilan promosi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan menunjukkan identitas Toko Getuk Goreng Eka Sari yang berlokasi di Jalan Soepardjo Roestam No. 70 Sokaraja Banyumas yang lebih memudahkan konsumen dalam berkunjungnya karena lokasinya yang mudah dicari dan dekat dengan jalan raya serta banyak juga konsumen yang berkunjung secara langsung karena melihat baliho yang besar yang berisi tulisan pusat oleh-oleh makanan khas Banyumas.

3) Media *online*

Penggunaan media *online* sebagai media periklanan sangat mendukung keberhasilan promosi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dan mencari

informasi secara detail mengenai Toko Getuk Goreng Eka Sari yang mana terbukti dengan banyaknya konsumen yang melakukan komunikasi melalui *email* terutama para konsumen dari biro/agen-agen bus wisata yang melakukan konfirmasi jika akan berkunjung. Penggunaan website juga membantu meningkatkan volume penjualan Toko Getuk Goreng Eka Sari yang berisi Informasi yang cukup lengkap, seperti profil *company*, produk, menu paket resto, akomodasi, dan fasilitas. Selain itu, penggunaan *email* juga dilakukan dalam membantu periklanan yang implikasinya terjadinya komunikasi antar konsumen secara individual yang di dalamnya juga memberikan foto brosur Toko Getuk Goreng Eka Sari.

b. Penjualan personal

Nickels mengungkapkan bahwa penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan personal dilakukan dengan tujuan lebih mengenali produk dan Toko Getuk Goreng Eka Sari melalui tim pemasaran yang melakukan terjun ke lapangan kepada para konsumennya, baik biro/agen-agen wisata maupun konsumen-konsumen yang berada di tempat wisata Banyumas dan Purbalingga yang dapat dilihat dari beberapa program penjualan personal yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen. Beberapa program penjualan personal tersebut diantaranya:

1) Presentasi penjualan

Penggunaan presentasi penjualan sebagai media penjualan personal sangat berguna untuk keberhasilan promosi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam

meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan Toko Getuk Goreng Eka Sari melakukan presentasi secara langsung kepada biro/agen-agen bus wisata, organisasi-organisasi bus, dan panitia dari perjalanan wisata dengan cara mengunjungi konsumen tersebut melalui tim pemasaran dengan menawarkan dan menjelaskan berbagai produk oleh-oleh khas Banyumas, paket resto, harga, akomodasi serta transportasi yang diberikan baik kepada biro/agen maupun konsumen secara langsung, dan fasilitas yang memadai melalui media brosur dan membagikan kepada biro/agen-agen bus wisata, organisasi-organisasi bus, dan panitia dari perjalanan wisata.

Pada tanggal 7 Juli 2018 di wisata Taman Reptil, tim *marketing* Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu Bapak Sulis menawarkan kepada panitia dari biro bus baru yaitu bus Dedy Jaya yang belum dikenalnya dengan memberikan brosur serta menjelaskan mengenai Toko Getuk Goreng Eka Sari.

2) Pameran dagang

Penggunaan pameran produk sebagai media penjualan personal sangat berguna untuk keberhasilan promosi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan tujuan pameran dagang ini untuk menggelar produk agar diketahui pelanggan secara langsung, perusahaan memiliki power yang diketahui publik, dan mendapatkan pelanggan potensial yang sudah dilakukan melalui pameran dagang di acara expo produk khas Banyumas di Universitas Jendral Soedirman tahun 2014 dan pameran dagang di acara

seminar pada Universitas Muhamadiyah Purwokerto yang mana pesertanya berasal dari berbagai daerah.

3) *Relationship marketing*

Penggunaan hubungan pemasaran sebagai media penjualan personal sangat berguna untuk keberhasilan promosi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan terjadi hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui tim pemasaran/ *selling person* dengan melakukan negoisasi yang menguntungkan antara pihak konsumen baik biro/agen-agen bus wisata, organisasi-organisasi bus, dan panitia dari perjalanan wisata dengan pihak dari Toko Getuk Goreng Eka Sari yang menghasilkan dua manfaat yang didapatkan konsumen, yaitu manfaat sosial (*social benefit*) dan manfaat ekonomi (*economic benefit*). Dalam manfaat sosial konsumen maupun *stakeholder* mendapatkan hal baik dari Toko Getuk Goreng Eka Sari yaitu terjalin komunikasi yang baik yang sifatnya *keseduluran* dalam bentuk memberikan pelayanan prima dalam membantu para biro/agen-agen bus wisata yang mengalami masalah seperti mesin bus yang mengalami kerusakan dalam perjalanan sehingga dibantu dalam membelikan suku cadang bus tersebut oleh Toko Getuk Goreng Eka Sari dan juga ada biro/agen bus yang sengaja berkunjung dengan tujuan untuk parkir sementara sebelum biro/agen bus tersebut melakukan perjalanan wisata dengan memberikan fasilitas makan gratis selama parkir tersebut selesai. Dalam manfaat ekonomi, sifat *keseduluran* juga dilakukan dengan pemberian layanan dan fasilitas berupa *fee*, makan, rokok, dan oleh-oleh getuk goreng kepada para

biro/agen-agen bus wisata yang berkunjung ke Toko Getuk Goreng Eka Sari dengan membawa konsumen.

c. Promosi penjualan

Griffin dan Eber yang dikutip oleh Rismi Somad dalam buku Manajemen Komunikasi mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirangsang untuk merangsang pembelian pelanggan manapun atau korporasi dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya. Tujuan promosi penjualan Toko Getuk Goreng Eka Sari adalah untuk merangsang penjualan segera yang dapat dilihat dari beberapa program promosi penjualan yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen. Beberapa program promosi penjualan tersebut diantaranya:

1) *Frequency (continuity)*

Penggunaan program frekuensi penjualan sebagai media promosi penjualan sangat membantu keberhasilan promosi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan program ini menawarkan *reward* (hadiah) berupa barang seperti handphone kepada para konsumen yang melakukan pengulangan dalam pembelian sebanyak 10 kali di Toko Getuk Goreng Eka Sari terutama diberikan kepada konsumen biro/agen-agen bus wisata, organisasi-organisasi bus, dan panitia dari perjalanan wisata yang membawa penumpang minimal 3 (tiga) bus sekali berkunjung dengan tujuan memberikan kepuasan dan pelayanan prima kepada konsumennya karena membantu meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari.

2) Pemberian contoh produk

Penggunaan contoh (sample) produk sebagai media promosi penjualan sangat membantu keberhasilan promosi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan program contoh (sample) produk getuk goreng tersebut diberikan secara langsung kepada para konsumen di toko penjualan sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian dengan tujuan agar konsumen merasa puas akan keputusan pembelian yang mereka lakukan serta meyakinkan konsumen terhadap produk dari Toko Getuk Goreng Eka Sari.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Kotler dan Gary mengungkapkan bahwa Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah proses menciptakan *good relation* dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Tujuan hubungan masyarakat yang diterapkan Toko Getuk Goreng Eka Sari ini untuk membangun *image* yang baik dan menjaga kepercayaan dari para konsumen yang dapat dilihat dari beberapa program hubungan masyarakat yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen. Beberapa program hubungan masyarakat tersebut diantaranya:

1) *Event sponsorship*

Penggunaan *event sponsorship* sebagai media hubungan masyarakat sangat membantu keberhasilan promosi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan program ini membantu meningkatkan kredibilitas merk dan mengenalkan lebih dalam mengenai Toko Getuk Goreng Eka Sari yang dilakukan melalui

kegiatan pemberian sponsor seminar kepada Universitas Muhammdiyah dan Universitas Jendral Soedirman pada tahun 2014 dan 2016 dengan timbal balik mencantumkan nama pada *banner* di acara tersebut serta menyebutkan berulang-ulang merk.

2) Aktivitas sosial perusahaan

Penggunaan aktivitas sosial perusahaan sebagai media hubungan masyarakat sangat membantu keberhasilan promosi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan program ini membantu menciptakan *image* atau citra yang baik kepada Toko Getuk Goreng Eka Sari melalui kegiatan sosial/amal dengan memberikan santunan anak yatim kepada yayasan Al-Kahfi di Banyumas yang rutin dilakukan setiap tahunnya.

e. Pemasaran langsung

Cravens dan Piercy yang dikutip Rismi Somad dalam buku Manajemen Komunikasi mengungkapkan bahwa pemasaran langsung meliputi saluran komunikasi beragam yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak langsung dengan pembeli secara individual. Tujuan penerapan pemasaran langsung pada Toko Getuk Goreng Eka Sari adalah untuk mengukur tanggapan suatu transaksi secara langsung atas komunikasi melalui media yang dilakukan yang dapat dilihat dari beberapa program pemasaran langsung yang dalam pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan konsumen. Beberapa program pemasaran langsung tersebut diantaranya:

1) *Email*

Penggunaan *email* sebagai media pemasaran langsung sangat membantu keberhasilan promosi yang

pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan program ini mengkomunikasikan antara pihak konsumen dan pihak perusahaan terutama konsumen biro/agen-agen bus yang melakukan konfirmasi jika akan berkunjung, serta intensitas penggunaan *email* yang menghubungi Toko Getuk Goreng Eka Sari setiap harinya mencapai 15-30 konsumen. Dari observasi yang telah penulis lakukan yakni saat banyak penjual yang berkunjung, terlihat jelas salah satu karyawan sedang mengkonfirmasi balasan dari salah satu biro/agen bus wisata yang menghubunginya.

2) *Short message service (SMS)* dan telepon (*telemarketing*)

Penggunaan SMS dan telepon sebagai media pemasaran langsung sangat membantu keberhasilan promosi yang pelaksanaannya terintegrasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Getuk Goreng Eka Sari dikarenakan banyak yang melakukan komunikasi melalui SMS dan telepon untuk menginformasi baik akan berkunjung maupun melakukan pemesanan resto untuk makan serta menjawab pertanyaan yang masuk melalui telepon yang kebanyakan adalah para biro/agen-agen bus wisata.

3. Proses Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi Toko Getuk Goreng Eka Sari Perspektif Ekonomi Islam

strategi segmentasi pasar dan promosi dalam perspektif ekonomi Islam adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam membagi pasar sesuai dengan target konsumennya guna memberikan pelayanan maksimal serta penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip

muamalah dalam Islam tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.

Pada toko getuk goreng eka sari sudah menerapkan strategi segmentasi pasar dan promosi dengan perspektif ekonomi Islam, karena pada toko getuk goreng eka sari dalam melakukan promosi sesuai dengan apa yang dipromosikannya dan apa yang disajikannya di toko getuk goreng eka sari yaitu dengan menjaga hubungan baik dalam komunikasi atau *marketing relationship* dengan para *stakeholder*, baik biro atau agen bus maupun konsumen biasa dengan memberikan pelayanan yang prima yang mana sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang mana jika kita berbuat dan melayani dengan baik maka akan memberikan balasan hasil balik atas kerja baik kita. Hasil tersebut dilihat dari semakin bertambahnya jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada toko getuk goreng eka sari dalam tiap tahunnya serta adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya. Selain itu, toko getuk goreng eka sari juga menerapkan kegiatan-kegiatan sosial dan amal di tiap tahunnya yakni dengan melakukan santunan anak yatim dan berbagai sponsor kegiatan Islami.

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 Amstrong. 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.
- Cahya, 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.