

PERANAN SEGMENTASI PASAR DALAM MENENTUKAN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BERGAS COFFEE SURABAYA

Laily Nurfadillah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : lailynurfadillah3@gmail.com

Ety Dwi Susanti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ety_dwisusanti.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul peranan segmentasi pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan bergas coffee yang bertujuan untuk mengetahui : (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran segmentasi pasar yang diterapkan pada bergas coffee, (2) Untuk menganalisis atau mengetahui peranan segmentasi pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan bergas coffee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, dimana sumber penelitian ini diperoleh menggunakan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dan pemanfaatan dokumen yang berkaitan dengan peran segmentasi pasar untuk menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan bergas coffee. Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah “bergas coffee” yang berlokasi Di Jalan Kalibutih No. 02 A, Tembok Dukuh, Kec. Bubutan, Kota Surabaya. Penentuan informan dilakukan dengan teknik sampling insidental dan sampling purposive selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dimana populasinya adalah tempat usaha bergas coffee yang terdiri dari owner 1 orang, karyawan 2 orang, pengunjung pada masa pandemi ini kurang lebih tiap harinya sekitar 25 orang hal itu dikarenakan masa pandemi Covid 19 ini. Sampel terdiri dari 1 orang pemilik bergas coffee, 2 orang karyawan bergas coffee serta \pm 10 orang konsumen/ pembeli di bergas coffee. karena pada saat penelitian peneliti hanya bertemu 10 orang.

Pada Penelitian ini diperoleh hasil pembahasan, yaitu dimana pada Bergas Coffee menggunakan beberapa segmentasi diantaranya Segmentasi Geografis, Psikografis, Demografis. Berdasarkan segmentasi tersebut Bergas Coffee menentukan strategi bisnisnya yaitu menggunakan strategi Bauran Pemasaran, dimana strategi tersebut berjalan efektif untuk meningkatkan volume penjualan pada Bergas Coffee.

Kata Kunci : strategi, segmentasi pasar, volume penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi yang pesat saat ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan bisnis/usaha. Memajukan usaha bisnis tersebut diperlukan manajemen yang tepat. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan atau tempat usaha agar dapat bertahan dan berkembang dalam operasinya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan atau tempat usaha dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dalam menjaga kelangsungan hidup jalannya perusahaan/tempat usaha tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan/tempat usaha pasti mempunyai tujuan masing – masing agar tetap hidup dan berkembang, maka untuk mewujudkan itu semua salah satunya yaitu melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan atau tempat usaha.

Hal – hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau tempat usaha dalam mewujudkan tujuan tersebut yaitu dengan usaha mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar. Namun, semua tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan atau tempat usaha melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan atau tempat usaha dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. (Sofyan A, 2011 : 167)

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan atau tempat usaha, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan atau tempat usaha terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

(Fandy Tjipjono, 2008 : 3) Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau tempat usaha ialah dengan menetapkan kebijakan segmentasi pasar.

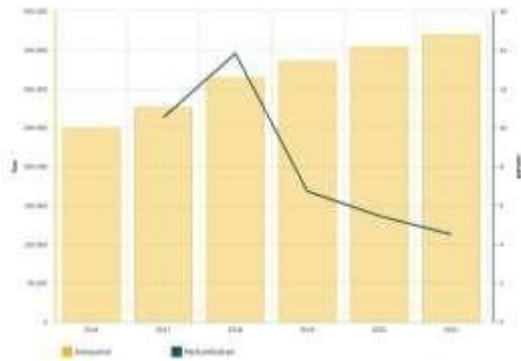
Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan atau tempat usaha dapat memusatkan perhatiannya sesuai dengan segmen – segmen yang telah ditetapkan. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Dalam melakukan segmentasi pasar tersebut juga perlu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis atau adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Namun, perlu kita ingat bahwa tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan itu efektif. Dengan demikian perlu adanya suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan berjalan sesuai yang diharapkan. Adapun upaya tersebut yaitu perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya, dapat diukur dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan. Juga perlu diingat, perusahaan atau tempat usaha yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen tersebut.

Faktor penting yang diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan atau tempat usaha. Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan atau tempat usaha kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. (Susatyo H, 2014 : 20)

Akhir – akhir ini perusahaan atau tempat usaha yang perkembangannya pesat di Indonesia adalah tempat usaha minuman kopi, hal itu dikarenakan di Indonesia, permintaan konsumsi kopi sangatlah meningkat. Hal tersebut diperkuat, dengan data Konsumsi Kopi di Indonesia yang dikeluarkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.

Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016 -2021)



Sumber

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

Berdasarkan hal diatas, maka sampai saat ini banyak sekali tempat usaha kopi yang muncul di Indonesia, hal itu dikarenakan minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Tak terkecuali di Jawa Timur, Maka dari itu, para pengusaha atau pelaku usaha di Jawa Timur memanfaatkan momentum tersebut untuk membuka tempat usaha berbasis kopi, dimana salah satu kota yang menjadi incaran para pelaku usaha tersebut adalah Kota Surabaya.

Sehingga membuat persaingan pasar sangatlah kompetitif, yang dapat menuntut perusahaan atau pelaku usaha lebih cermat menentukan dan mengembangkan strategi yang lebih baik dari pesaing – pesaingnya sehingga mampu bertahan bahkan berkembang.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apa saja segmentasi pasar yang diterapkan pada Bergas Coffee?
2. Bagaimana peranan segmentasi pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan Bergas Coffee ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran segmentasi pasar yang diterapkan pada Bergas Coffee dan Untuk menganalisis atau mengetahui Peranan Segmentasi Pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan Bergas Coffee.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis : Sebagai sumbangsih terhadap Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis khususnya untuk mengembangkan wawasan pengetahuan dan cakrawala berfikir. Tidak hanya itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Segmentasi Pasar.
- b. Bagi Pelaku Usaha : Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan tentang pemilihan dan penggunaan segmentasi pasar yang tepat bagi usaha yang dijalankan sehingga berhasil meningkatkan volume penjualan.
- c. Bagi Masyarakat : Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan atau kajian untuk menambah wawasan dalam mengembangkan Ilmu Pengetahuan yang berhubungan dengan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan Strategi Segmentasi Pasar. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak pelaku usaha dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan demi bersaing dengan para pesaingnya.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4), yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk mempromosikan, merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler (2000:19), Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Strategi Pemasaran

Secara umum pengertian strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen yang disusun secara optimal serta didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Sedangkan menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi diantaranya :

- a. Segmentasi pasar
- b. Market positioning
- c. Targeting
- d. Marketing mix strategy
- e. Timing strategy

Segmentasi Pasar

Pengertian umum segmentasi pemasaran adalah mempersatukan seluruh konsumen yang tertarget secara luas, menjadi lebih heterogen. Tujuannya tidak lain untuk meningkatkan efektifitas pemasaran sekaligus pemanfaatan sumber daya produksi.

Selain pengertian diatas, Para Ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian Segmentasi Pasar. Adapun pendapat para Ahli yaitu Menurut Gary Armstrong, Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen.

Syarat Segmentasi Pasar

Syarat – syarat Segmentasi Pasar yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Segmentasi Harus Bisa Diukur
- b. Segmentasi Pasar Logis dan Bisa Dijalankan
- c. Harus Ada Target Segmentasi Yang Ingin Dicapai
- d. Pasar Lebih Heterogen dan Target Luas

Dasar Segmentasi Pasar

Sofjan Assauri (2014: 155) mengemukakan bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu Segmentasi berdasarkan geografis, Segmentasi berdasarkan demografis, Segmentasi berdasarkan psikografis, dan Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Simamora, Hendry (2000 : 575) mendefinisikan volume penjualan adalah jumlah produk atau jasa yang dapat dijual, sedangkan Mulyadi (2005 : 239) mendefinisikan volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor – Faktor yang mempengaruhi volume penjualan dikemukakan oleh Basu, Swastha (2001 : 129), volume penjualan perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu Kondisi dan Kemampuan Penjual, Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan, Harga produk, Kondisi Pasar (Jenis pasarnya, Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, Daya belinya, Frekuensi pembeliannya, Kebutuhan dan keinginan, Modal), Kondisi Organisasi Perusahaan, periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif sendiri dipilih dengan tujuan agar lebih mudah apabila berhadapan dengan narasumber, lebih peka serta menghadirkan jawaban yang lebih kompleks untuk menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan.

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti suatu kelompok atau kondisi untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan secara fenomena yang diselidiki.

Sedangkan Metode Penelitian Kualitatif, Menurut Sugiyono (2017:8), yaitu metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), serta disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk bidang antropologi budaya.

Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah penelitian sangatlah penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Ruang lingkup penelitian ini yaitu Peranan Segmentasi Pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan Bergas Coffee, yang dimana didasarkan pada 4 dasar segmentasi pasar yaitu Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku yang dapat dijadikan acuan untuk memperoleh strategi bisnis yang dibutuhkan sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk peningkatan volume penjualan Bergas Coffee.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Adapun Lokasi Penelitian pada Penelitian ini adalah “**Bergas Coffee**” yang berlokasi di Jalan Kalibutih No. 02 A, Tembok Dukuh, Kec. Bubutan, Kota Surabaya.

Populasi

Sugiyono (2014:90) mengatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah Tempat Usaha Bergas Coffee yang terdiri dari owner 1 orang, karyawan 2 orang, pengunjung pada masa pandemi ini kurang lebih tiap harinya sekitar 25 orang hal itu dikarenakan masa pandemi Covid 19 ini.

Sampel

Sugiyono (2014: 91) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Jika populasi yang diteliti sangat besar dan tidak mungkin semua individu/ objek pada populasi tersebut diteliti satu persatu, maka cukup diambil sampel dari populasi tersebut. Maka Sampel pada penelitian ini adalah 1orang Pemilik Bergas Coffee, 2 orang Karyawan Bergas Coffee serta ± 10 orang konsumen/ pembeli di Bergas Coffee.

Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2014: 91) mengatakan bahwa Teknik Sampling ada dua macam yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling. Pada penelitian ini, teknik sampling yang akan digunakan oleh penulis adalah teknik yang termasuk kedalam Jenis Nonprobability Sampling, yaitu Sampling Insidental dan Sampling Purposive.

Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data difokuskan pada data Kualitatif yang berupa kata – kata atau verbal, dimana data tersebut diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti melalui kegiatan wawancara dua arah dengan informan pemilik Bergas Coffee, karyawan, dan pelanggan serta observasi atau pengamatan langsung di BergasCoffee.

Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data diperoleh dari Wawancara kepada pemilik usaha Bergas Coffee untuk mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan, melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi di Bergas Coffee, serta juga menambah referensi melalui jurnal, buku atau artikel – artikel yang mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Dimana Pada penelitian ini Peneliti melakukan wawancara kepada Pemilik Bergas Coffee, Salah satu Karyawan Bergas Coffee, Konsumen Bergas Coffee. Hal ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai Peranan Segmentasi Pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan Volume Penjualan “Bergas Coffee”.

Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono 2014:166) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan. Pada penelitian ini, Pengamatan dilakukan dengan cara melihat, mendengar, dan mengamati secara langsung saat proses pengumpulan data serta kondisi Bergas Coffe, setelah itu peneliti akan menuangkan hasil tersebut kedalam sebuah tulisan.

Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengkaji dokumen-dokumen baik berupa buku maupun peraturan atau pasal-pasal yang berhubungan dengan penelitian ini guna melengkapi data yang diperlukan serta cara pengumpulan data dan telaah pustaka, dimana dokumen-dokumen yang dianggap menunjang dan relevan dengan masalah. Teknik Dokumentasi ini di butuhkan untuk mendapatkan data yang berhubungan tentang bukti – bukti pendukung untuk penelitian ini, misalnya seperti dokumentasi kondisi Coffee Shop “Bergas Coffee”, Kemasan Produk “Bergas Coffee” dan lain sebagainya yang sesuai dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Dimana Data dan informasi berupa kata – kata, kalimat – kalimat, atau narasi-narasi yang diperoleh dari wawancara, observasi maupun dokumentasi akan dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan teknis analisis sebagai berikut :

Reduksi data (Menyeleksi Data)

Mereduksi atau menyeleksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Penyajian, dan Mengklarifikasi data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan atau menyajikan data.

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Akan tetapi yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Dalam penarikan Kesimpulan ini, menggunakan tolak ukur 4 Dasar Segmentasi Pasar, yaitu Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Perilaku yang akan di kaitkan dengan Volume Penjualan Coffee Shop “Bergas Coffee”.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap para narasumber dan data dari Bergas Coffee. Maka peneliti dapat menganalisis informasi yang diperoleh tersebut untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Adapun Pembahasan tersebut adalah sebagaiberikut:

Segmentasi Pasar yang diterapkan di BERGAS COFFEE

Dalam menjalankan usahanya pemilik Bergas Coffee menerapkan beberapa segmentasi Pasar, diantaranya :

Segmentasi Geografis

Bergas Coffee melakukan segmentasi geografis dengan membuka outlet penjualan di pinggir jalan dan dapat dicari dengan mudah melalui google maps dengan tujuan memudahkan pelanggan dalam menemukan tempat bergas coffee. Selain itu, penerapan segmentasi ini juga bertujuan untuk memperluas pasar yang dimilikinya. Outlet penjualan bergas coffee sendiri berada di jalan kalibutih no 2A bubutan surabaya.

Sehingga dapat disimpulkan, Penerapan Segmentasi Geografis pada Bergas Coffee adalah Awalnya dipasarkan atau dijual untuk masyarakat di Wilayah sekitar Bubutan Surabaya, tetapi dengan berjalannya waktu maka Produk – Produk Bergas Coffee sudah dijual atau dipasarkan ke Wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Hal itu dikarenakan Produk Bergas Coffee dapat dibeli melalui Aplikasi Online dan berupa bubuk.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yang dilakukan oleh Bergas Coffee ialah menjadikan outlet penjualan berada di kelas menengah dengan masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif ditingkat rendah maupun ditingkat atas. Alasan bergas coffee memilih segmen tersebut berawal dari kesenangan (hobby).

Adapun cara yang dilakukan bergas coffee untuk mempertahankan segmen pasarnya ialah dengan menghasilkan beraneka ragam produk-produk kopi yang dibuat dengan kualitas kematangannya sehingga aman diminum bagi masyarakat.

Sehingga dapat disimpulkan, Penerapan Segmentasi Psikografis pada Bergas Coffee adalah Produk dipasarkan atau dijual untuk masyarakat dengan penghasilan rendah hingga menengah karena mengingat harga produknya nya sekitar Rp 10.000,- sampai dengan Rp. 25.000,-. Tak hanya itu, Produk Bergas Coffee juga diperuntukkan bagi Orang – Orang yang suka dengan Kopi Nusantara.

Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis yang dilakukan oleh Bergas Coffee ialah menentukan lapisan masyarakat mana saja yang dapat mengkonsumsi Produk - Produk Bergas Coffee. Dimana penentuan tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat pekerjaan, ataupun hobi.

Berdasarkan hal diatas dan dari Analisis data pada penyajian data sebelumnya, maka Penerapan Segmentasi Demografis pada Bergas Coffee dapat disimpulkan bahwa Produk – Produk Bergas Coffee dapat dikonsumsi untuk Wanita dan Pria dengan Usia Kisaran 14 Tahun – 59 Tahun, atau dilihat dari segi pekerjaan, produk – produk Bergas Coffee dijual untuk Kalangan Anak Sekolah, Mahasiswa, Pekerja Kantoran, Hingga Ibu Rumah Tangga.

Peran Segmentasi Pasar dalam Menentukan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi Bisnis yang diterapkan berdasarkan Segmentasi yang diterapkan di Bergas Coffee

Dalam menjalankan usahanya, Bergas Coffee memilih untuk menerapkan strategi segmentasi sebagai dasar dalam strategi pemasarannya. Strategi ini dianggap mampu mendorong penjualan produknya yang kemudian akan meningkatkan volume penjualan. Adapun peran dan manfaat dari penggunaan strategi segmentasi adalah membuat kegiatan pemasarannya menjadi lebih efektif.

Dikatakan lebih efektif karena dianggap mampu menghemat biaya pemasaran, dimana perusahaan tidak perlu melakukan usaha pemasaran ataupun promosi kepada seluruh segmen yang ada.

Adam Malik selaku pemilik Bergas Coffee berpendapat bahwa semakin besar segmentasi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk menjangkau dan meningkatkan jumlah konsumennya. Berdasarkan hal tersebut Bergas Coffee selalu berusaha untuk memanfaatkan peluang – peluang yang ada pada segmentasi tersebut.

Adapun segmentasi yang dilakukan oleh Bergas Coffee adalah Segmentasi Geografis, Segmentasi Psikografis. dan Segmentasi Demografis. Segmentasi geografis yang dilakukan yaitu membuka outlet penjualan di pinggir jalan dan dapat dicari dengan mudah melalui google maps dengan tujuan memudahkan pelanggan dalam menemukan tempat bergas coffee. Ketika menjalankan strategi segmentasi tersebut, pemilik sangat mengharapkan munculnya konsumen-konsumen baru yang tentunya akan meningkatkan volume penjualannya.

Namun, yang terpenting Bergas Coffee mampu mempertahankan bahkan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Sedangkan untuk Segmentasi Psikografis yang dilakukan oleh Bergas Coffee adalah memilih pasar pada kelas menengah, hal itu dilakukan karena faktor tempat yang dijadikan outlet Bergas Coffee itu sendiri.

Kemudian untuk Segmentasi Demografis yang dilakukan oleh Bergas Coffee adalah untuk seluruh kalangan masyarakat baik pria atau wanita, usia muda atau tua. Hal itu dikarenakan Pemilik Bergas Coffee berkeinginan agar produk – produk Bergas Coffee dengan mudah memikirkan Inovasi – Inovasi Produk yang akan dijual.

Dari Penjelasan Segmentasi yang diterapkan diatas, dapat kita lihat untuk meningkatkan Volume Penjualan dan meningkatkan Kualitas konsumen di kalangan menengah, maka Bergas Coffee melakukan Strategi Bisnisnya dengan cara memperhatikan Strategi bauran pemasaran.

Adapun Strategi tersebut adalah sebagai berikut :

Produk

Pada Bergas Coffee Produk – Produk Kopi yang diproduksi atau dijual tidak sama dengan pesaing – pesaingnya yang mengandalkan kopi original, melainkan menggunakan strategi mencampurkan rasa kopi original dengan rasa – rasa yang disukai oleh masyarakat dan juga terdapat campuran dengan bahan bahan tradisional seperti rempah – rempah.

Tak hanya itu, pada masa pandemi menuntut Bergas Coffee untuk mengeluarkan produk kopi berupa Kemasan Botol (langsung Jadi) atau kemasan yang berisi bubuk kopi.

Hal itu bertujuan agar pada masa pandemi tempat usaha tidak mengalami kerugian dan volume penjualan tetap stabil.

Harga

Untuk Harga, strategi yang dilakukan oleh Bergas Coffee adalah survey lapangan mengenai harga – harga standart kopi untuk kalangan atas serta kalangan bawah. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan harga – harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat terutama kelas menengah. Adapun Harga pada Produk Bergas Coffee adalah kisaran Rp. 10.000,00 sampai dengan Rp 25.000,00

Place (Tempat)

Bergas Coffee sendiri memiliki outlet penjualan tetap di Jalan kalibutih no 2A bubutan Surabaya. Dibangunnya Outlet tersebut guna untuk meningkatkan penjualan produk dari bergas Coffee. Adapun alasan dipilih tempat tersebut karena tempat tersebut merupakan tempat yang strategis dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Tak hanya itu, Bergas Coffee juga memperhatikan kenyamanan pembeli dengan cara tempat selalu bersih, nyaman dan terdapat alunan musik untuk menemani para pembeli menikmati kopi atau produk Bergas Coffee.

Untuk Masa Pandemi ini, Bergas Coffee tetap memperhatikan Protokol Kesehatan dengan cara setiap pengunjung meninggalkan tempat maka selalu dibersihkan menggunakan disinfektan, jaga jarak, mengatur jumlah pengunjung, menyiapkan tempat cuci tangan, dan wajib menggunakan masker.

Promosi

Strategi selanjutnya yaitu Promosi, untuk Promosi sendiri Bergas Coffee melakukan Promosi melalui Media Online (Instagram), dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi yang sangat cepat Bergas Coffee juga memanfaatkan Aplikasi Online untuk memasarkan Produk-Produk Bergas Coffee.

Efektivitas Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Setiap strategi pemasaran yang dilaksanakan pasti membutuhkan biaya pengeluaran.

Begitu juga dengan strategi yang dijalankan oleh Bergas Coffee, yang tentunya memerlukan biaya. Dimana Tempat usaha selalu berusaha agar biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan strategi tersebut bisa digunakan semaksimal mungkin.

Bukan hanya itu, tempat usaha juga mengharapkan biaya tersebut dapat menghasilkan volume penjualan yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu, Tempat Usaha dapat mengetahui sejauh mana efektifitas dari strategi yang dilakukan dengan cara membuat perbandingan antara biaya yang telah dikeluarkan dengan volume penjualan yang telah dicapai perusahaan ataupun tempat usaha.

Adapun perbandingan Biaya Yang dikeluarkan dengan Volume Penjualan adalah sebagai berikut :

TABEL 4.6
DATA BIAYA DAN VOLUME
PENJUALAN TAHUN 2018-2020

Tahun	Biaya Yang Dikeluarkan (Rupiah)	Peningkatan (Rupiah)	Volume Penjualan (Rupiah)	Peningkatan (Rupiah)
2018	95.000.000	-	501.000.000	-
2019	100.000.000	5.000.000	650.000.000	149.000.000
2020	103.000.000	3.000.000	720.000.000	70.000.000

Sumber : Data diolah, dari Informasi Bergas Coffee

Tabel di atas menunjukkan bahwa biaya segmentasi dan volume penjualan dari tahun 2018 sampai tahun 2020 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 95.000.000, sedangkan volume penjualan mencapai Rp. 501.000.000. Tahun 2019, biaya yang dikeluarkan meningkat sebesar Rp. 5.000.000 dari tahun sebelumnya, sedangkan volume penjualan meningkat sebesar Rp. 149.000.000 dari tahun sebelumnya. Tahun 2020, biaya yang dikeluarkan juga meningkat sebesar Rp. 3.000.000 dari tahun sebelumnya, sedangkan volume penjualan meningkat sebesar Rp. 70.000.000 dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil dari perbandingan tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa Peranan Segmentasi dalam menentukan Strategi Bisnis berperan efektif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan diatas, maka dalam Penelitian ini Peneliti dapat menarik suatu Kesimpulan yaitu Segmentasi Pasar yang digunakan pada bergas Coffee adalah Segmentasi Geografis (dijual atau dipasarkan ke Wilayah Surabaya dan sekitarnya, serta melalui Aplikasi Online), Segmentasi Psikografis (Produk dipasarkan atau dijual untuk masyarakat dengan penghasilan rendah hingga menengah karena mengingat harga produknya nya sekitar Rp 10.000,- sampai dengan Rp. 25.000,-), Segmentasi Demografis (Produk – Produk Bergas Coffee dapat dikonsumsi untuk Wanita dan Pria dengan Usia Kisaran 14 Tahun – 59 Tahun, atau untuk Kalangan Anak Sekolah, Mahasiswa, Pekerja Kantoran, Hingga Ibu Rumah Tangga).

Sedangkan, untuk Strategi Bisnis yang diterapkan di Bergas Coffee yaitu Produk – Produk Kopi yang diproduksi atau dijual tidak mengandalkan kopi original (mencampurkan kopi original dengan bahan bahan tradisional seperti rempah rempah), mengeluarkan produk kopi berupa Kemasan Botol (langsung Jadi) atau kemasan yang berisi bubuk kopi. Produk tersebut dijual kisaran Rp. 10.000,00 sampai dengan Rp 25.000,00 untuk menjangkau lapisan masyarakat tingkat menengah kebawah, selalu memperhatikan kenyamanan dan kesehatan konsumen ketika berkunjung ke outlet, dan melakukan Promosi pemasaran melalui Media Online (Instagram), serta memanfaatkan Aplikasi Online untuk memasarkan Produk-Produk Bergas Coffee.

Tak hanya itu, Peranan Segmentasi dalam menentukan Strategi Bisnis pada Bergas Coffee berperan efektif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dimana setiap perubahan biaya yang dikeluarkan selalu mempengaruhi volume penjualan.

Saran

Adapun Saran – Saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pihak Bergas Coffee harus selalu mempertahankan serta meningkatkan Strategi – Strategi yang telah diterapkan, hal itu bertujuan untuk mempertahankan konsistensi dalam menjaga serta meningkatkan kualitas produk sehingga memunculkan value positif di benak oleh konsumen saat melakukan pembelian produk Bergas Coffee;
2. Tetap mempertahankan Kebersihan dan Kenyamanan Tempat Outlet penjualan serta menambah Keramahan kepada Konsumen agar Konsumen dapat betah berlama – lama untuk membeli produk Bergas Coffee;
3. Melakukan inovasi berkelanjutan (sustainable) terkait desain produk atau tempat outlet agar konsumen tidak bosan pada saat berkunjung atau melakukan pembelian ulang produk di Bergas Coffee;
4. Melakukan Evaluasi – Evaluasi tiap tahunnya agar mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan agar Volume Penjualan tetap meningkat.
5. Pada Masa Pandemi ini, saran saya semoga selalu mematuhi protokol kesehatan seperti mengatur jarak konsumen, memakai masker, dan mencuci tangan;
6. Tidak hanya itu, pada masa Pandemi ini Para Pelaku Usaha harus tetap menjaga Kehigienisan Produk - Produknya, sehingga produk - produknya tersebut tidak mengakibatkan masalah bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Armstrong dan Kotler.1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Bailey, D. Kenneth.1982. *Methods of Social Research (second edition)*. New York. The Free Press.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko.2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.

- Buchari, Alma.2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- Bungin dan Burhan.2008. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Fandy Tjiptono.2011. *Strategi Pemasaran, Edisi tiga*,Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, K.2009. *Manajemen Pemasaran satu .Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Mulyadi.2005. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sofyan Assauri.2011. *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.,
- Simamora Henry.2000. *Manajemen Pemasaran internasional. Jilid satu Edisi Cetak satu*, Salemba Empat Jakarta.
- Susatyo Herlambang.2014. *Basic marketing Dasar-dasar Pemasaran (Dasar Mudah Memahami Ilmu Pemasaran)*, Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Volume Penjualan PT. Sinar Baru Medan*. Medan : Universitas Dharmawangsa
- Hakiki, Maryana Ayu. 2019. *Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bintang Timur di Desa Sumber Pakem, Kecamatan Sumber Jambe, Kabupaten Jember*. Jember : Institut Agama Islam Al-Qodiri

ARTIKEL ONLINE :

2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 RibuTon.

<https://data.boks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>. 18 Desember 2020

Pengertian Segmentasi Pasar, Syarat, Manfaat, Prosedur Dan Jenisnya Dalam Bisnis. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-segmentasi-pasar/>. 23 Desember 2020

Pengertian Strategi Pemasaran dan Cara Memaksimalkannya. <https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-strategi-pemasaran-dan-cara-memaksimalkannya>. 23 Desember 2020

Pengertian Volume Penjualan. http://117house.blogspot.com/2015/11/economy-education_24.html. 23 Desember 2020

Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun. <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>. 18 Desember 2020

Segmentasi Pasar. <https://andracaus.wordpress.com/2015/01/06/segmentasi-pasar/>. 18 Desember 2020

JURNAL

- Siregar, Ester Florida. 2017. *Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Kreasi Cipta Luire*. Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara
- Effendi, Mukhrizal. 2017. Jurnal Bisnis Corporate Vol. 3 No. 2 ISSN: 2579-6445 *Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan*