

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR PRODUK SEPATU
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
TOKO *MR. PIENK* MALANG**

S K R I P S I

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Widya Karya Malang



Disusun Oleh:

ELFIRA CHANDRA BINANTARI PUTRI

NIM: 201211009

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

2016

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ELFIRA CHANDRA BINANTARI PUTRI
NIM : 201211009
Universitas : Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR
PRODUK SEPATU TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PADA TOKO *MR. PIENK*
MALANG

Malang, Juli 2016

DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR PRODUK SEPATU TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO *MR. PIENK* MALANG” , merupakan karya asli dari :

Nama : ELFIRA CHANDRA BINANTARI PUTRI
NIM : 201211009
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, Juli 2016



(Elfira Chandra Binantari Putri)

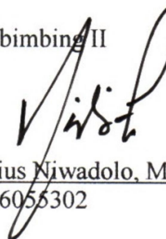
DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401

Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302

Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302



Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR PRODUK SEPATU
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
TOKO MR. PIENK MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Elfira Chandra Binantari Putri

NIM : 201211009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal: 15 Juli 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



Drs. Cornelius Niwadolo, MM

NIDN: 0706055302

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401
2. Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302
3. Dewi Ratih, S.E., MSM
NIDN : 0704078107

TANDA TANGAN

.....
.....
.....

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan:

Nama : Elfira Chandra Binantari Putri
NIM : 201211009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Alamat : Jl. Tebo Tengah no 08 RT 04 RW 01, Mulyorejo Sukun, Malang

Bahwa mahasiswa tersebut diatas selama ini benar - benar mengadakan penelitian pada perusahaan kami guna keperluan penyusunan laporan penelitian yang berjudul :

PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR PRODUK SEPATU TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO "MR. PIENK" MALANG

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang , 16 Mei 2016

(H.M. Machin)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Elfira Chandra Binantari Putri

N I M : 201211009

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, tanggal lahir : Kediri, 01 Desember 1993

Alamat : Jl. Tebo Tengah No. 08, Mulyorejo-Malang

Nama orang tua (Ayah) : Ngesti Bintoro

(Ibu) : R.A. Wiwit Mei Wulandari

Riwayat Pendidikan : 1. SD Katolik Santa Maria I Malang
2. SMP Negeri I Malang
3. SMA Katolik Frateran Malang
4. Tercatat sebagai mahasiswa Universitas Katolik
Widya Karya Malang angkatan tahun 2012/2013

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan patut diberikan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah mengijinkan dan menyertai saya untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini dengan baik. Bukan karena kekuatan, kehebatan dan kepintaran saya, namun campur tangan Tuhan tugas akhir ini tidak akan selesai.

Rasa syukur dan terimakasih yang sebesar-besarnya patut saya berikan kepada semua pihak yang telah mendukung saya baik secara moril maupun materiil. Rasa terimakasih yang sebesar-besarnya saya berikan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang tak henti-hentinya memberikan hikmat dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Kepada dosen tercinta Dra. Anni Yudhiastuti, MP sebagai dosen pembimbing sekaligus motivator yang tidak pernah lelah untuk terus memberikan semangat dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Mama-Papa-Adek yang selalu menyemangati dalam proses pengerjaan penulisan tugas akhir ini. Kalian motivasiku hingga saat ini, *I Love You my best support system.*
4. Seluruh teman-teman seperjuangan yang sudah membantu, mendukung dan yang tersemangat untuk selalu *ngajakin* konsultasi ke dosen pembimbing dan menuntut untuk segera sidang akhir
5. Yang terbaik *#69brotherhood* dan semua yang terkasih yang sudah rela memberikan bahu dan pelukan hangat serta doa tulusnya untuk setiap cerita, celoteh dan tangisan yang sudah terjadi.

Terima kasih untuk semua jerih lelah dan semangat kalian untuk saya. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi siapapun yang membaca bahkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Malang, 15 Juli 2016

Penyusun

Elfira Chandra B. Putri

ABSTRAK

Toko Sepatu *Mr. Pienk* merupakan perusahaan produk sepatu yang cukup menguasai pasar lokal dengan memiliki segmentasi tertentu. Toko Sepatu *Mr. Pienk* menjalankan strategi segmentasi pasar dalam mempertahankan usaha saat ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif eksplanatori dimana penelitian ini bertujuan menguji suatu teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi segmentasi pasar apa yang paling dominan terjadi pada produk sepatu di Toko *Mr. Pienk* terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan dan parsial strategi segmentasi pasar sudah berjalan dengan baik di Toko Sepatu *Mr. Pienk*. Segmentasi geografi yang terdiri dari wilayah kota (X_1), minat masyarakat (X_2), serta ukuran daerah (X_3) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y). Serta hasil uji T strategi segmentasi pasar geografi dan hasil uji regresi diperoleh koefisien beta dan sumbangan efektif yang dapat menunjukkan salah satu faktor segmentasi pasar geografi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan yaitu faktor letak wilayah. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0.421 dan sumbangan efektif sebesar 30.7%. Ini menunjukkan bahwa wilayah sangat berpengaruh besar akan berjalannya strategi segmentasi pasar suatu bidang usaha khususnya pada Toko Sepatu *Mr. Pienk*.

Kata Kunci: Strategi Segmentasi Pasar, Segmentasi Geografi, Segmentasi Demografi, Segmentasi Psikografi, Volume Penjualan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	-
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	5
B. Landasan Teori	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran	7
3. Segmentasi Pasar	11
4. Kriteria Segmentasi Pasar	17
5. Manfaat Segmentasi Pasar	18
6. Hubungan Segmentasi Pasar dengan Pasar Sasaran	18
7. Hubungan Segmentasi Pasar dengan Penjualan Produk	19
8. Segmentasi Atas Jenis atau Tipe Pasar	19
C. Kerangka Pikir	22
D. Hipotesis	23

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	24
B. Ruang Lingkup Penelitian	24
C. Lokasi Penelitian	24
D. Populasi dan Sampel	24
E. Jenis dan Sumber Data	25
F. Definisi Operasional Variabel	26
G. Metode Pengumpulan Data	27
H. Teknik Analisis Data	28

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

A. Gambaran Umum Perusahaan	31
1. Sejarah Perusahaan	31
2. Lokasi Perusahaan	32
3. Struktur Organisasi Perusahaan	32
B. Analisis Karakter Responden	34
C. Penyajian Data Jawaban Responden Hasil Kuisisioner	36
1. Segmentasi Geografi	36
2. Segmentasi Demografi	37
3. Segmentasi Psikografi	38
4. Volume Penjualan	39
D. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)	40
E. Pengujian Asumsi Klasik	41
1. Uji Non – Autokorelasi	41
2. Uji Non – Heteroskedastisitas	42
F. Uji Regresi Berganda	44
1. Pengujian Hipotesis	44
a. Uji Korelasi	44
b. Uji Regresi Linear Berganda	45
1) Koefisien Determinasi	48
2) Uji Simultan (Uji F)	48
3) Uji Parsial (Uji T)	49
c. Sumbangan Efektif	49
d. Koefisien Beta	50
2. Pembahasan	51
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Proses Manajemen Pemasaran.....	8
2.3 Kerangka Pikir.....	22
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
4.2 Frekuensi Distribusi Karakteristik Responden	34
4.3 Grafik Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan	36
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Segmentasi Geografi (X₁).....	37
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Segmentasi Demografi (X₂).....	38
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Segmentasi Psikografi (X₃)	38
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Volume Penjualan (Y).....	39
4.8 Ringkasan Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Item Instrumen.....	41
4.9 Hasil Durbin Watson	43
4.10 Uji Korelasi <i>Product Moment Pearson</i>.....	45
4.11 Hasil Analisis Linier Berganda.....	46
4.12 Perhitungan Jumlah Sumbangan Efektif.....	50
4.13 Koefisien Beta.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam zaman modern, banyak Perusahaan menghasilkan variasi produk yang perubahannya semakin dinamis. Persaingan produk dalam berbagai aspek pun menjadi semakin kuat, strategi pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah persaingan usaha. Perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk untuk satu jenis pasar saja, mereka harus berupaya memperbanyak jenis yang mereka produksi untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan menambahkan jenis yang diproduksi maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan seluruh konsumen. Perusahaan pun harus selalu menganalisis pasar dengan membagi pasar dalam segmen-segmen tertentu.

Pemasaran tidak cukup hanya dengan menentukan dimana posisi pasar akan berdiri namun juga diperlukan analisis untuk siapa produk tersebut di produksi. Analisis segmentasi pasar dapat dilakukan untuk sebuah penelitian. Ada berbagai klasifikasi untuk segmentasi pasar. Sebuah perusahaan dapat menetapkan pengelompokan segmentasi pasar yang sesuai dengan tujuan awal pendirian dari perusahaan tersebut.

Segmentasi pasar adalah pengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Ada banyak pengelompokan dalam segmentasi pasar, salah

satunya adalah segmentasi demografi. Segmentasi demografi adalah segmentasi pasar yang berdasarkan kelas sosial yaitu jenis kelamin, variabel usia, serta tingkat pendidikan. Segmentasi demografi biasanya dimiliki oleh perusahaan yang memproduksi sejenis barang saja.

Segmentasi perlu dilakukan bagi sebuah perusahaan sebagai bahan analisis untuk mengetahui minat konsumen dalam memilih produk tersebut. Perusahaan membagi konsumen dalam segmentasi tertentu dan membuat produk sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan. Dengan menambah jumlah produksi terlebih pada moment-moment tertentu maka akan menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan adanya segmen pasar seperti itu maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Toko Sepatu *Mr. Pienk* merupakan perusahaan produk sepatu yang cukup menguasai pasar lokal dengan memiliki segmentasi tertentu. Toko Sepatu *Mr. Pienk* menguasai segmentasi tertentu, diantaranya segmentasi demografi dan segmentasi psikografi. Dengan memiliki segmentasi pasar tertentu, maka perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Saat ini Toko Sepatu *Mr. Pienk* sudah menguasai industri lokal sepatu wanita. Banyak produk yang dikeluarkan guna memenuhi kebutuhan *fashion* para wanita. Toko Sepatu *Mr. Pienk* tidak hanya mengeluarkan produk sepatu hanya untuk anak-anak saja, namun dari jenis sepatu laki-laki sampai kepada wanita dewasa pun sudah tersedia. Dengan standart kualitas yang ditentukan, Toko Sepatu *Mr. Pienk* juga tidak segan memberikan produk yang berkualitas tinggi. Dengan

memperhatikan pemilihan bahan yang digunakan dalam produk yang dikeluarkan serta proses produksi yang dilakukan maka produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengaruh Segmentasi Pasar Produk Sepatu Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko *Mr. Pienk* Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh segmentasi pasar produk yang terdiri dari strategi geografi (X_1), segmentasi demografi (X_2) dan strategi psikografi (X_3) secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko *Mr. Pienk* Malang?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh segmentasi pasar produk yang terdiri dari strategi geografi (X_1), segmentasi demografi (X_2) dan strategi psikografi (X_3) secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko *Mr. Pienk* Malang?
3. Manakah diantara strategi geografi (X_1), strategi demografi (X_2) dan strategi psikografi (X_3) yang berpengaruh dominan?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh segmentasi pasar produk yang terdiri dari strategi geografi (X_1), segmentasi demografi (X_2)

dan strategi psikografi (X_3) secara simultan terhadap pengaruh volume penjualan pada Toko *Mr. Pienk* Malang.

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh segmentasi pasar produk yang terdiri dari strategi geografi (X_1), segmentasi demografi (X_2) dan strategi psikografi (X_3) secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko *Mr. Pienk* Malang.
- c. Untuk mengetahui diantara strategi geografi (X_1), strategi demografi (X_2) dan strategi psikografi (X_3) yang berpengaruh paling dominan.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi penjualan mengenai strategi segmentasi pasar dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Universitas

Untuk menambah referensi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam bidang penelitian yang sama.

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai segmentasi pasar.