

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran diperlukan bagi semua bidang kehidupan termasuk perdagangan, manufaktur, dan jasa. Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi, dan lokasi dari usaha yang dijalankan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya tanpa adanya kegiatan memasarkan. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya.

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Pengertian penjualan yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan hal yang sangat penting terutama untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Proses penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi *marketing*. Pentingnya strategi *marketing* dalam penjualan suatu produk terbagi menjadi dua, yaitu segmentasi dan *targeting*.

Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan penjualannya adalah dengan cara menentukan strategi yang sesuai untuk digunakan kepada seluruh konsumen karena setiap konsumen pastinya memiliki kepribadian dan perilaku yang berbeda-beda pula sehingga setiap konsumen memiliki strategi yang berbeda dalam menarik minat mereka

terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, maka perusahaan dapat mencapai Volume Penjualan yang diinginkannya. Menurut Putra (2017 : 463) Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari suatu produk yang ditetapkan dalam suatu periode tertentu.

Pentingnya segmentasi pasar bagi perusahaan disebabkan antara lain karena segmentasi memungkinkan perusahaan dalam mengalokasi sumber daya dan juga merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi pasar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudrartono Tiris (2019:65) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dikarenakan segmentasi pasar merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan tingkat penjualan, karena besar kecilnya nilai signifikansi pasar akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Sehingga segmentasi pasar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk jasa terutama selera yang selalu berubah-ubah. Dengan memahami kondisi segmentasi pasar, perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga dapat berdampak positif pada kinerja perusahaan tersebut dan volume penjualan meningkat. Apabila perusahaan tidak membagi sebuah pasar kedalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, maka peningkatan volume penjualan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat

mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar, dengan adanya target pasar yang telah ditentukan akan membuat volume penjualan menjadi meningkat dratis. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa,dkk (2018:8) yang menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi Target yang telah ditentukan, semakin tinggi pula volume penjualannya.

PT. Mega Anugrah Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Aki Faster Mobil yang berada di kota Medan. Sadar akan ketatnya persaingan dengan kompetitor dalam hal memasarkan produk sehingga PT. Mega Anugrah Mandiri menerapkan strategi-strategi khusus seperti segmentasi dan *targeting* guna meningkatkan penjualannya agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Namun segmentasi pasar di PT. Mega Anugrah Mandiri masih belum diterapkan secara penuh. Dilihat dari sisi geografis, Segmentasi Pasar aki mobil merek Faster di PT.Mega Anugrah Mandiri ini cakupan pasarnya tidak termasuk ke seluruh pasar di Indonesia yakni beberapa Kota di Pulau Sumatera seperti Kota Medan, Aceh, dan Riau. Sementara dari sisi demografis, pengelompokkan konsumen dikalangan remaja sampai dewasa dan semua jenis kelamin yang memiliki kendaraan beroda empat. Sementara secara psikologis, belum adanya pengelompokkan pasar berdasarkan kepribadian, kelas sosial, minat, atau gaya hidup konsumen.

Merek Faster adalah merek aki mobil yang bergerak dalam bidang perdagangan aki di Indonesia. Aki Faster memiliki dua jenis aki mobil, yaitu aki basah (*premium*) dan aki kering (*maintenance free*). Aki Faster sudah mengikuti pasar aki di Indonesia sejak 2016 hingga masih bertahan sampai sekarang. Faster adalah merek aki *impor* yang diproduksi di Vietnam untuk aki basah (*premium*) dan di Korea untuk aki kering (*maintenance free*).

Namun dikarenakan Pandemi *COVID-19* membuat volume penjualan dari PT. Mega Anugrah Mandiri mengalami penurunan dratis yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1
Data Penjualan Aki Faster tahun 2016-2020

Tahun	Target	Penjualan
2016	12.000 buah	12.138 buah
2017	14.400 buah	14.516 buah
2018	16.800 buah	17.073 buah
2019	19.200 buah	19.051 buah
2020	19.800 buah	18.896 buah

Sumber : PT. Mega Anugrah Mandiri berdasarkan *survey* 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan aki Faster pada tahun 2016-2020 ada yang mengalami peningkatan seperti pada tahun 2016 berhasil terjual sebesar 12.138 buah dan telah melewati target yang ditentukan yaitu 12.000 buah, pada tahun 2017 berhasil terjual sebesar 14.516 buah dan juga telah melewati target yang ditentukan yaitu 14.400, pada tahun 2018 berhasil terjual sebesar 17.073 buah dan juga telah melewati target yang ditentukan yaitu 16.800 buah. Pada tahun 2019 berhasil terjual sebesar 19.051 buah dan belum mencapai target yang ditentukan yaitu 19.200 buah, pada tahun 2020 berhasil terjual sebesar 19.800 buah dan masih belum melewati target yang ditentukan yaitu 18.896 buah. Penurunan yang terjadi dinilai memberikan dampak yang besar bagi

perkembangan perusahaan sehingga hal tersebut jika tidak segera dilakukan perbaikan, maka penjualan perusahaan dinilai akan memburuk lagi untuk tahun berikutnya sehingga memperhatikan faktor yang mempengaruhi penjualan sangat penting bagi perusahaan.

Penurunan Penjualan dari PT. Mega Anugrah Mandiri juga disebabkan oleh cakupan segmentasi pasar yang kurang luas dan tingginya target pasar yang diinginkan perusahaan yang dapat dilihat pada tabel 1.1 sehingga membuat perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan dan target yang ditentukan tidak dapat dicapai.

Tabel 1.2
Data Toko Yang Menjual Aki Faster Di Medan

No	Nama Toko	Penjualan
1	Abie Battery	60 buah
2	Sinar Asia	100 buah
3	Cahaya Baru	60 buah
4	Cahaya Makmur	10 buah
5	Sinar Makmur	90 buah
6	Asli Baru	10 buah
7	Cuan Jaya	15 buah
8	Abadi Jaya	80 buah
9	Harapan Baru	10 buah
10	Menara Station	5 buah
11	UD. Accu Jaya	30 buah
12	Karya Battery	60 buah
13	Gunung Mas Motor	15 buah
14	Philip Jaya Motor	10 buah
15	Cemara Ban	20 buah
16	Yong Service	10 buah
17	Laris Jaya Motor	15 buah
18	Sukses Motor	15 buah
19	Krakatau Spring	30 buah
20	Indo Motor	10 buah
21	Semangat Mobil	15 buah
22	Mentari Battery	10 buah
23	Lis Motor	10 buah
24	Bintang Mas	35 buah
25	Sakura Motor	30 buah
26	Sumber Baru	100 buah

No	Nama Toko	Penjualan
27	Timur Jaya	30 buah
28	Dharma Prima	30 buah
29	Surya Sumatera Sejati	200 buah
30	Timor Jaya	10 buah
31	Belawan Jaya	30 buah
32	Adil Makmur	30 buah
33	Win Ban	25 buah
34	Citra Mobil	10 buah
35	Sona Motor	5 buah
36	<i>King's Auto</i> Indo	5 buah
37	Sumber Rezeki	5 buah
38	Putra Ban	10 buah
39	Istana 88	10 buah
40	Super Mobil	5 buah
41	Asahi Mas	30 buah
42	Mitra Mandiri	30 buah
43	Air Mas	10 buah
44	Bintang Terang	10 buah
45	Serdang Ban	5 buah
46	Bintang <i>Battery</i>	10 buah
47	Horas Motor	5 buah
48	Cahaya Motor	30 buah
49	Herry Jaya	10 buah
50	Toko Roma Motor	10 buah

Sumber : PT. Mega Anugrah Mandiri berdasarkan *survey* 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa toko yang menjual aki Faster ada 50 toko. Toko Surya Sumatera Sejati menduduki posisi teratas dalam penjualan aki Faster di Medan. Dalam hal penjualan, aki Fasterselain memasarkan produknya dengan strategi *marketing* yang kuat, kualitas OEM dan *impor* membuat aki Faster mulai diminati di pasar Tanah air.

Berdasarkan latar belakang yang ada membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN TARGETING PASAR TERHADAP VOLUME PENJUALAN AKI MOBIL MEREK FASTER PADA PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI.”**

STIE Eka Prasetya Medan

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada diatas, maka dapat disinyalir penjualan terjadi penurunan dikarenakan oleh:

1. Segmentasi Pasar di PT. Mega Anugrah Mandiri masih belum sepenuhnya diterapkan. Dilihat dari sisi geografis, Segmentasi Pasar aki mobil merek Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri ini cakupan pasarnya hanya beberapa Kota di Pulau Sumatera seperti Kota Medan, Aceh, dan Riau. Sementara dari sisi demografis, mengelompokkan konsumennya hanya dikalangan remaja sampai dewasa dan semua jenis kelamin yang memiliki kendaraan beroda empat. Sementara secara psikologis, belum adanya pengelompokkan konsumen tidak sesuai dengan kondisi pasar dan kurangnya pemfokusan akan kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Penentuan *targeting* pasar di PT. Mega Anugrah Mandiri masih kurang di dalam pemfokusan akan kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial dan kurangnya identifikasi bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai target pasar ditambah kondisi *Covid-19* yang menyebabkan harga naik sehingga berpengaruh terhadap penurunan penjualan dalam waktu beberapa bulan, maka *Targeting* pasar yang diterapkan oleh pihak perusahaan sulit untuk mencapai target yang telah ditentukan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi hanya pada ruang lingkup antara variabel Segmentasi Pasar (X_1) dan *Targeting* Pasar (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen di PT. Mega Anugrah Mandiri.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah Segmentasi Pasar berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri ?
2. Apakah *Targeting* Pasar berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri ?
3. Apakah Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Targeting* Pasar terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi PT. Mega Anugrah Mandiri
Sebagai dasar keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar terhadap Volume Penjualan konsumen pada PT. Mega Anugrah Mandiri.
2. Bagi Akademis
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar terhadap Volume Penjualan.