

**ANALISIS SEGMENTASI DAN TARGET PASAR PADA
UMKM MUCH BURGER PASCA PANDEMI COVID-19
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**DICKO DEYANEV
NIM : 18612356**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**ANALISIS SEGMENTASI DAN TARGET PASAR PADA
UMKM MUCH BURGER PASCA PANDEMI COVID-19
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**DICKO DEYANEV
NIM : 18612356**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS SEGMENTASI DAN TARGET PASAR PADA
UMKM MUCH BURGER PASCA PANDEMI COVID-19
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : DICKO DEYANEV
NIM : 18612356

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/Lektor

Pembimbing Kedua,



Rapida Nuriana, S.Pd., M.M
NIDN. 1020069101/Asisten Ahli

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul
ANALISIS SEGMENTASI DAN TARGET PASAR PADA
UMKM MUCH BURGER PASCA PANDEMI COVID-19
DI KOTA TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DICKO DEYANEV
NIM : 18612356

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Empat Belas Januari Tahun Dua ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Maryati, S.P., M.M.

NIDN. 1007077101/Lektor

Sekretaris,



M. Syafnur, SE., MM

NIDN. 8890420016/Asisten Ahli

Anggota,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN. 1002078602/Lektor

Tanjungpinang, 14 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA

NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Dicko Deyanev
NIM : 18612356
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.45
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Segmentasi dan Target Pasar Pada
UMKM Much Burger Pasca Pandemi Covid-19 Di
Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 20 Desember 2022

Penyusun,


DICKO DEYANEV
NIM : 18612356

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji dan syukur kuucapkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu ya Allah, karena sudah menghadirkan orang-orang baik disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang

Yang membacanya.

ORANG TUA

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada hingga,

Saya persembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua yang

Telah memberikan semangat serta dukungan yang telah

Diberikan yang tidak mampu saya balas satu Persatu.

Semoga apa yang saya lakukan dapat
membanggakan nama kedua orang tua saya Amin.

HALAMAN MOTTO

*“ Teruslah bermimpi, teruslah bermimpi, bermimpilah selama engkau
dapat bermimpi! Bila tiada bermimpi, apakah jadinya hidup!
Kehidupan yang sebenarnya kejam.”*

- **R.A Kartini**

“ Belajarlah dari kemarin, hiduplah untuk hari ini, berharaplah
Untuk besok. Yang paling penting adalah
Tidak berhenti bertanya “

- **Albert Einstein**

“ Yang Gagal kan itu Hanya Usahnya
Namun Bukan Hidupnya “

- **Dicko Deyanev**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wa rahmatullah wabarakatuh

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang mana berkat karunia – nyalah saya dapat menyusun, mencari ide sehingga memudahkan saya dalam menyelesaikan usulan proposal dengan judul **“ANALISIS SEGMENTASI DAN TARGET PASAR PADA UMKM MUCH BURGER PASCA PANDEMI COVID - 19 DI KOTA TANJUNGPINANG”** dengan waktu yang tepat ini.

Usulan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya arahan, serta bimbingan dari Dosen Pembimbing dalam memberikan materi dan bimbingannya.

Sesungguhnya saya menyadari bahwa dalam penyusunan kata maupun kalimat saya buat masih banyak kekurangan, baik dari penyampaian ataupun penyusunan kalimat yang masih kurang tepat. Oleh karena itu diperlukannya saran dan kritikan agar saya dapat menyempurnakan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, saran dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Rapida Nuriana, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tidak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhirnya kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 20 Desember 2022
Penulis

Dicko Deyaney
NIM. 18612356

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN KOMISI UJIAN

PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

DAFTAR LAMPIRANxv

ABSTRAK xvi

ABSTRACT..... xvii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1. Latar Belakang.....1

1.2. Rumusan Masalah5

1.3. Tujuan Penelitian.....5

1.4. Kegunaan Penelitian.....5

1.4.1. Kegunaan Ilmiah5

1.4.2. Kegunaan Praktis5

1.5. Sistematika Penulisan.....6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA8

2.1. Tinjauan Teori.....8

2.1.1. Manajemen8

2.1.1.1. Pengertian Manajemen.....8

2.1.1.2. Fungsi Manajemen.....9

2.1.2. Pemasaran.....10

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.4. Segmentasi Pasar	12
2.1.4.1. Segmentasi Geografis.....	14
2.1.4.2. Segmentasi Demografis	16
2.1.4.3. Segmentasi Psikografis	18
2.1.4.4. Segmentasi Perilaku	19
2.1.5. Target Pasar	21
2.1.5.1. Pengertian Target Pasar	21
2.1.5.2. Faktor Yang Diperlukan Sebelum Menetapkan Target	21
2.1.5.3. Manfaat Target Pasar	22
2.1.5.4. Kriteria Memilih Target Pasar	23
2.2. Kerangka Pemikiran.....	26
2.3. Penelitian Terdahulu	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Jenis Data.....	30
3.2.1. Data Primer	30
3.2.2. Data Sekunder	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4. Populasi dan Sample.....	32
3.5. Definisi Operasional Variabel	32
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	34
3.7. Teknik Analisis Data	35
3.7.1. Analisis Komposial.....	35
3.7.2. Uji Kredibilitas	35
3.7.2.1. Triangulasi.....	35
3.7.2.2. Triangulasi Teknik	36
3.8. <i>Member check</i>	37

BAB IV PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil dan Pembahasan.....	38
4.1.1. Gambaran Umum Penelitian.....	38
4.1.1.1. Sejarah UMKM Much Burger	38
4.1.2. Teknik Pengolahan Data	38
4.1.2.1. Reduksi Data	38
4.1.2.2. Penyajian Data	46
4.1.2.3. Penarikan Kesimpulan	47
4.2. Pembahasan.....	49
 BAB V PENUTUP	 51
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran.....	52
5.2.1. Segmentasi	52
5.2.2. Target Pasar.....	52
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	53
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Penjualan Sebelum / Pasca Pandemi Covid-19	4
2.	Definisi Operasional Variabel	33
3.	Jadwal Penelitian	37

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	24
2.	Triangulasi Teknik.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Pedoman Wawancara
Lampiran 2	: Dokumentasi UMKM Much Burger
Lampiran 3	: Hasil Wawancara
Lampiran 4	: Persentase Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTASI DAN TARGET PASAR PADA UMKM MUCH BURGER PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA TANJUNGPINANG

Dicko Deyanev. 18612356. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
dikodeyanev1@gmail.com

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana segmentasi dan target pasar UMKM Much Burger pasca Pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan Kota Tanjungpinang pada waktu itu mengalami musibah pandemi Covid-19, sehingga beberapa sektor perekonomian yang ada pada Kota Tanjungpinang mengalami kesulitan untuk berkembang.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif. Subjek penelitian ini adalah *Owner* atau pemilik Much Burger, yang kemudian dilakukan dengan mewawancarai serta melakukan analisis langsung kelapangan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, reduksi data, penyajian data dan kajian pustaka. Serta jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dengan uji kredibilitas yang meliputi triangulasi teknik kemudian menggunakan *membercheck*.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi dan target pasar pada UMKM Much Burger dapat dikatakan stabil dan baik. Hal ini didapatkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada *owner* Much Burger, yang kemudian disimpulkan bahwa UMKM tersebut dapat berjalan dengan baik pada masa pandemic dan setelah pandemic, meskipun mengalami sedikit kekurangan dalam beberapa harinya, akan tetapi penghasilan yang didapat perbulan masih menutupi modal usaha UMKM tersebut.

Kata Kunci: Segmentasi, Target Pasar, UMKM Much Burger Kota Tanjungpinang

Dosen Pembimbing 1: Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Rapida Nuriana, S.pd., M.M.

ABSTRACT

SEGMENTATION AND TARGET MARKET ANALYSIS OF UMKM MUCH BURGER POST PANDEMI COVID-19 IN THE CITY OF TANJUNGPINANG

Dicko Deyanev. 18612356. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
dikodeyanev1@gmail.com

The purpose of this research is to find out how the segmentation and target market for UMKM Much Burger is after the Covid-19 Pandemic. This was because Tanjungpinang City at that time was experiencing the Covid-19 pandemic, so that several economic sectors in Tanjungpinang City experienced difficulties developing.

The method used in this research is qualitative. The subject of this research is the Owner or owner of Much Burger, which is then carried out by interviewing and conducting a direct analysis of spaciousness.

The data analysis method used in this research is qualitative data, data reduction, data presentation and literature review. As well as the types of data used in this research are primary data and secondary data. With a credibility test that includes technical triangulation then using member check.

The conclusion in this study shows that the segmentation and target market for UMKM Much Burger can be said to be stable and good. This was obtained from the results of interviews that were conducted with the owner of Much Burger, which later concluded that these MSMEs could run well during the pandemic and after the pandemic, even though they experienced a slight shortage in a few days, but the income earned per month still covered the business capital.

Keywords: *Segmentation, Target Market, SMEs Much Burger, Tanjungpinang City*

Dosen Pembimbing 1: Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Rapida Nuriana, S.pd., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah satu hal yang penting karena merupakan roda penggerak kelangsungan hidup perusahaan. Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis semakin penting adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan adanya pemasaran yang tepat maka dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi produk perusahaan di pasar (Mulyana, 2012).

Namun tidak hanya perusahaan besar saja memerlukan pemasaran dalam menggerakkan kelangsungan hidup perusahaannya, akan tetapi perusahaan kecil juga sangat memerlukan guna memajukan usahanya. Salah satunya yaitu usaha UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah, dalam hal ini UMKM merupakan usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat yang kekurangan modal dalam membangun sebuah usaha. Usaha ini juga memiliki sistem manajemen yang hampir sama pada umumnya di perusahaan besar hanya saja dapat di bedakan dari ukuran segi usaha dan bidang produknya.

Burger adalah salah satu produk/makanan yang dapat dijadikan salah satu bentuk usaha UMKM, dikarenakan burger merupakan salah satu makanan yang tergolong makanan cepat saji. Burger adalah sejenis makanan berupa roti berbentuk bundar diiris dua dan ditengahnya diisi dengan daging ayam atau sapi. Burger disebut dengan Hamburg, atau bahasa dari bahasa Jerman dimana berarti

potongan daging sapi. Konon burger itu sendiri merupakan makanan populer yang berada di Jerman yang kemudian dibawa ke Amerika oleh imigran Jerman.

Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana proses pendistribusian, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan sebagainya.

Pemasaran memerlukan tiga langkah utama. Pertama adalah segmentasi pasar, langkah kedua yaitu target pasar dan langkah ketiga adalah penetapan posisi pasar (Firmansyah, 2020). Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

Sementara untuk target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang - kadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi di sini berarti perusahaan harus memiliki kebenaran pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Akibat dari Pandemi Covid – 19, UMKM sekarang tengah berada di garis terdepan guncangan ekonomi. Setiap daerah sekarang telah memberhentikan seluruh aktivitas ekonomi, akibatnya menurun angka permintaan yang

mengakibatkan terganggunya rantai makanan secara merata di berbagai belahan Dunia saat ini. (Thaha, 2020).

Pada saat ini Indonesia mengalami krisis perekonomian, Sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sendiri saat ini memberikan peran yang sangat penting di tengah krisis moneter. Usaha mikro kecil maupun menengah saat ini mempunyai kekuatan dalam menghadapi krisis ekonomi yang sedang terjadi. Hal ini dikarenakan UMKM tidak mempunyai ketergantungan pada faktor luar seperti valuta asing, hutang, juga bahan baku impor dalam melakukan aktivitas operasionalnya (Malik dalam Maryati, 2014).

Keberadaan UMKM sangat dibutuhkan masyarakat belum mampu atau yang mempunyai sedikit keterampilan. UMKM merupakan elemen pelaku usaha yang mempunyai peran besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Dalam kehidupan masyarakat sekarang, UMKM memiliki peranan yang sangat penting yaitu sebagai tempat mendapatkan penghasilan dan mengembangkan potensi mereka miliki (Maryati, 2014).

Dampak Pasca Pandemi Covid-19 sendiri telah berdampak signifikan terhadap perekonomian nasional, namun juga berdampak pada tingkat daerah. Khususnya Tanjungpinang yang merupakan Ibukota Provinsi Kepulauan Riau. Pertokoan, Bandara, Pelabuhan dan tempat keramaian lainnya tampak sepi dikarenakan pandemic covid-19 yang melanda seluruh Negara bahkan di Negara-negara besar sekalipun mengalami kesulitan untuk menghadapi masalah pandemic ini. Maka berdasarkan latar belakang diatas peneliti melihat fenomena yang

terjadi didasarkan dengan perbandingan penjualan pada usaha UMKM Much Burger Kota Tanjungpinang dengan data yang didapat yaitu:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sebelum / Pasca Pandemi Covid-19

No.	Per -Tahun	Pendapatan
1.	Tahun 2019	Rp. 35.500.000 , -
2.	Tahun 2020	Rp. 21.200.000 , -
3.	Tahun 2021	Rp. 15.480.000 , -

Sumber: Olahan Data 2022

Pada data penjualan UMKM Much Burger, dapat dilihat dari tahun 2019 dengan pendapatan sebesar Rp. 35.500.000 (tiga puluh lima juta lima ratus ribu rupiah) namun mengalami penurunan ketika memasuki tahun 2020 sebesar Rp. 21.200.000 (dua puluh satu juta dua ratus ribu rupiah) hal ini disebabkan karena keterbatasan yang dilakukan oleh pemerintah untuk menjaga lokasi jualan dari keramaian dan juga meperlakukan jam batas jualan dan membatasi jam buka pada UMKM tersebut. Tidak hanya itu bahkan pemilik juga mengatakan bahwa pada masa pandemic banyak penjual pada tutup dikarena sepiunya pelanggan yang berkeluar rumah atau disebabkan adanya PSBB pada daerah Kota Tanjungpinang.

Segmentasi pasar Much Burger mengalami penurunan yang cukup derastis hal ini dilihat dari penjualan serta pendapatannya pertahun, akan tatapi UMKM tersebut mampu bertahan dan menghadapi situasi pandemic covid-19 dengan baik. Sehingga UMKM Much Burger tetap memiliki pemasukan setiap harinya walaupun itu tidak banyak. Selain itu adanya beberapa bantuan yang di salurkan oleh pemerintah juga yang memudahkan UMKM Much Burger untuk menunup setiap modal yang dikeluarkannya.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui Segmentasi dan Target Pasar masyarakat Kota Tanjungpinang, maka dilakukanlah Penelitian ini dengan Judul **“Analisis Segmentasi dan Target Pasar pada UMKM Much Burger Pasca Pandemi Covid – 19 di Kota Tanjungpinang”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Segmentasi Pasar pada usaha UMKM Much Burger?
2. Apa saja yang menjadi Target Pasar pada usaha UMKM Much Burger?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui Segmentasi Pasar pada Much Burger
2. Untuk Mengetahui Siapa Target Pasar pada Much Burger

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dilakukan dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Memberikan hasil dan kesempatan untuk peneliti dalam menerapkan teori yang didapatkan dari bangku kuliah dalam Pemasaran dan diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan masukan dalam mata kuliah manajemen, khususnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dan Penjualan UMKM.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Mendapatkan pelajaran dan pengetahuan bagi peneliti dalam hal Strategi Pemasaran dan Penjualan pada UMKM.

2. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada UMKM di Kota Tanjungpinang tentang bagaimana Strategi dalam memasarkan dan menjual pada saat Pandemi Covid – 19.

3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dapat menjadi sebuah referensi atau pertimbangan kepada mahasiswa/mahasiswi yang ada di STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Pembangunan Tanjungpinang dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan tentang Strategi Pemasaran dan Penjualan.

1.5. Sistematika Penulisan

Bertujuan dalam memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini. Beberapa bab secara garis besar yang disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang diambil, Teknik Pengumpulan Data, Populasi, Sampel dan Definisi Operasional Variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang umum objek penelitian penyajian data, analisis dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan yang merupakan hasil penyajian singkat dari kesimpulan hasil penelitian yang diperbolehkan dalam pembahasan serta saran-saran yang berhubungan dengan akhir penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, *leadership*, serta upaya pengendalian yang dilakukan dari anggota organisasi tersebut dan menggunakan sumber daya yang tersedia diorganisasi tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan organisasi sebelumnya (Handoko, 2015).

Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang sudah dipergunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat. Dengan demikian, manajemen sangat diperlukan untuk diterapkan dan juga dapat meningkatkan sumber daya yang ada.

Menurut (Hasibuan, 2014), Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya secara efektif dan efisien. Serta membantu mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan serta masyarakat agar lebih baik dan lebih teratur.

Sedangkan Menurut (Rokhayati, 2014), Perkembangan manajemen saat ini sangat pesat dan perubahannya terjadi secara terus menerus. Manajemen memberikan pemahaman serta pengetahuan tentang tata cara penting dalam melakukan analisis, penelitian dan memecahkan masalah-masalah yang berkaitan

dengan ilmu manajemen dan manajer. Seorang manajer dalam perusahaan harusnya dapat dengan mudah mempelajari, memahami serta dapat menganalisa secara keseluruhan tentang bagaimana perkembangan ilmu manajemen yang terjadi dan menghasilkan teori manajemen yang muncul dari berbagai pemikiran.

Manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2014a).

2.1.1.2. Fungsi Manajemen

Adapun fungsi – fungsi Manajemen menurut (Pramana et al., 2021) sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan proses dalam mencapai tujuan, Batasan strategi, kebijakan dan rencana yang rinci dalam mencapainya.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses mengatur orang – orang dan sumber daya lainnya untuk bekerja kearah tujuan bersama.
3. Pengarahan (*Coordinating*) adalah penentuan, pengelompokkan dan penyusunan macam – macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
4. Pengawasan (*Controlling*) adalah suatu proses dimana pimpinan ingin mengetahui apakah hasil pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan bawahan sesuai perintah, rencana dan kebijakan yang telah ditentukan.

2.1.2. Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dilaksanakan secara terencana, yang dilakukan oleh institusi/organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan suatu produk/jasa kepada satu prospek agar mendapatkan nilai jual yang kemudian ditawarkan kepada prospek lainnya.

Pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, merumuskan produk hingga mempromosikan ke masyarakat langsung. Dua hal yang berbeda namun saling berkaitan (Firmansyah, 2020).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah pemasaran, produksi dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antar kegiatan produksi dan konsumsi pada saat ini. (Hartono, 2014). Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, dilihat dari sudut pandang sosial. Pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”

tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran, dilihat dari sudut pandang manajerial. (Philip Kotler, 2018).

Menurut Kotler dalam (Hariyanti & Wirapraja, 2018) definisi pemasaran adalah suatu proses perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik bersama pelanggan, sehingga mendapatkan nilai atau umpan balik dari pelanggan yang dapat meningkatkan profit dan ekuitas dari pelanggan. Definisi lain dari pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler, 2018).

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Dharmmesta & Handoko dalam buku (Sujarweni, 2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah

kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan.

Pendapat dari Kotler dalam buku (Sujarweni, 2015) manajemen pemasaran merupakan menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran terhadap pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Lutfie, 2018) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang ada terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen".

Manajemen pemasaran terjadi mana kala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran. Menurut Lupiyo dalam (Habibah, 2016) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama".

2.1.4. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para

anggota masing – masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan (Mulyana, 2012).

Konsep Segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikel yang berjudul “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*” yang dimuat di *Journal of Marketing*.

Segmentasi pasar merupakan suatu proses menempatkan konsumen ke dalam subkelompok yang memiliki respons yang sama terhadap suatu program pemasaran (Heri sudarsono, 2020).

Kendati demikian, perspektif permintaan dapat di integrasikan dengan perspektif penawaran melalui proses segmentasi pasar yang memiliki Langkah – Langkah sebagai berikut:

1. Melakukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil. Pembagian kelompok ini dilakukan berdasarkan lokasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis. Segmentasi pasar berdasarkan geografis paling mudah dilakukan. Pelaku UMKM bias menentukan pembagian pasar berdasarkan Kota desa dan provinsi.

2. Menentukan Target Pasar (*Market Targetting*)

Setelah membagi pasar sesuai segmennya, langkah penerapan strategi pemasaran selanjutnya adalah menentukan target pasar. Target pasar adalah segmen tertentu yang dituju untuk melakukan penjualan suatu produk.

Dengan memahami target pasar, akan lebih mudah untuk menentukan produk yang akan dijual dan langkah promosi yang akan dilakukan.

3. *Market Positioning*

Bahkan pada target pasar yang spesifik pun, pelaku UMKM biasa saja menemukan kompetisi yang ketat. Kondisi ini tentu akan menuntut pelaku UMKM melakukan perang harga yang kurang menguntungkan.

Manfaat Segmentasi Pasar Selain untuk memperkuat perusahaan dalam menghadapi kenyataan yang ada di pasar, segmentasi memiliki manfaat – manfaat berikut:

1. Segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru.
2. Segmentasi membantu dalam mendesain program – program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok – kelompok pelanggan yang homogen.
3. Segmentasi memperbaiki alokasi strategis sumber daya pemasaran.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek (Setiawan, 2017).

2.1.4.1. Segmentasi Geografis

Menurut Kotler dalam (Stiani et al., 2021), Segmentasi Geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit – unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota dan lingkungan rumah tangga.

Dalam hal ini perusahaan akan memilih wilayah, menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan pada masing – masing wilayah.

1. Wilayah

Dapat diperoleh dengan segmen pasar yang berupa pasar local, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau ekspor.

2. Kota atau desa

Segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar desa atau pertanian.

3. Iklim

Segmentasi pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah.

Dalam jurnal (Ahmadi & Herlina, 2017) menurut Philip Kotler menyatakan bahwa segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, serta lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu ataupun beberapa negara geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Geografis adalah bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan serta membagi-bagi pasar terhadap beberapa unit geografis yang berbeda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim. Dalam hal ini ada beberapa indikator yang diperhatikan dalam segmentasi geografis yaitu :

- a. Wilayah

Segmen ini dapat diperoleh pada pasar yang berbentuk pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau ekspor

b. Iklim

Segmen ini berupa pasar daerah pergunungan atau dataran tinggi, serta pantai atau daerah rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan, selera dan prefensinya.

c. Kota atau Desa

Segmen ini berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing pasar mempunyai segmen yang berbeda potensinya, serta motif dan kebiasaan pembeliannya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

2.1.4.2.Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, rasa, generasi, kebangsaaan dan kelas sosial, salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukri, 2020).

Berikut bagaimana variabel demografis tertentu digunakan untuk mensegmentasi pasar:

1. Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Tetapi, usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa

kasus, pasar sasaran produk tua secara fisik akan tetapi mungkin muda secara psikologis.

2. Tahap Kehidupan

Orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru dan seterusnya.

3. Jenis kelamin

Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetic dan sebagian karena sosialisasi.

4. Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan dan perjalanan.

5. Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat – saat pertumbuhan mereka dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut.

6. Kelas Sosial

Kelas social berpengaruh kuat terhadap preferensi kendaraan, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang – senang dan lainnya.

Dalam buku strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2017) faktor demografis adalah dasar paling umum digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan, salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi

kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen masih berhubungan erat dengan variabel demografis, variabel demografis lebih mudah diukur dari kebanyakan variabel lainnya.

a. Usia

Biasanya penduduk dibedakan berdasarkan usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Makanannya, pakaian dan mainan mereka juga berbeda-beda. Jumlah usia juga berbeda-beda dari waktu ke waktu.

b. Jenis kelamin

Terkadang pemasaran melihat peluang segmentasi dari segi ini. Perbedaan dalam jenis kelamin mempunyai implikasi terhadap pilihan yang berbeda berdasarkan kebutuhan pria dan wanita.

c. Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya.

d. Pendidikan

Pasar dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselaikan konsumen biasanya menentukan pendapat dan kelas sosial seseorang.

2.1.4.3. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografis guna lebih memahami konsumen (Sukri, 2020). Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat kepribadian, gaya hidup dan nilai.

Segmentasi psikografis adalah membagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, Gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Banyak beberapa dari mereka melakukan segmentasi ini hanya sebagai acuan terhadap kebutuhan konsumen (Ukkas, 2017).

2.1.4.4. Segmentasi Perilaku

Menurut Nanang dalam (Stiani et al., 2021), adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon konsumen terhadap sebuah produk.

Membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, respon atas produk yang ditawarkan.

1. Sikap

Terdapat 5 sikap dari suatu kelompok, seperti sikapnya antusias, bersikap positif, bersikap acuh tak acuh, bersikap negatif serta bersikap bermusuhan.

2. Pengetahuan

Sekumpulan berbagai informasi mengenai produk meliputi kategori produk, merk, harga produk dan lain – lain.

3. Respon Konsumen

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi pesan iklan produk yang ditawarkan.

Dalam jurnal (Sukri, 2020) segmentasi upaya membagi konsumen/pembelian sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap suatu produk. Dalam mengambil keputusan

pembelian manusia, selalu dipengaruhi oleh dua hal yang utama yaitu faktor eksternal dan internal.

Segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon terhadap sebuah produk. Sedangkan segmentasi perilaku dapat diklasifikasikan dalam beberapa segmen:

1. *Occasion*, yaitu konsumen yang mengkonsumsi sesuatu pada hari-hari istimewa misalnya pada hari libur banyak yang mencater kendaraan, hari lebaran biasanya ada makanan spesifik yang perlu dilayani oleh produsen.
2. *Benefis*, misalnya dalam pemasaran odol, pasta gigi masing-masing konsumen mempunyai aspek keuntungan yang berbeda, ada yang mementingkan segi ekonomi, murah, untuk pengobatan, mementingkan rasa odolnya.
3. *User status*, dalam hal ini diklasifikasi para pemakaian atas, pemakai pemula, potensial bekas pemakai. Kelompok mana yang akan dituju oleh produsen, perlu diidentifikasi sebaik mungkin.
 - a. *Usage rate* artinya tingkat pemakaian, apakah konsumen ini pemakai sedang-sedang saja, sekali-sekali atau pemakai berat
 - b. *Loyalitas*, dalam hal ini segmen dilihat dari segi apakah kelompok konsumen tersebut, kelompok, sangat setia, kurang setia, gampang berganti ke produk lain, dan sebagainya.
 - c. *Attitude*, dilihat sikap yang dapat berbentuk positif, negative, acuh tak acuh atau tidak senang pada produk.

2.1.5. Target Pasar

2.1.5.1. Pengertian Target Pasar

Menurut Cravens dalam (Adam, 2014), Target Pasar adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang dilayani oleh perusahaan. Target pasar merupakan sekumpulan konsumen sebagai sasaran perusahaan untuk membeli produk yang dijual (Timisela, 2020).

Target pasar juga bisa diartikan sebagai sekelompok orang yang menjadi target penjualan yang memiliki karakteristik dari sisi kebiasaan, demografi dan lainnya.

Dalam jurnal (Sukri, 2020) Target pasar ditentukan berdasarkan hasil yang memberikan daya ungkit terbesar sehingga dapat meningkatkan jumlah pasien yang diinginkan. Dalam memilih target pasar yang optimal perlu diperhatikan beberapa kriteria berikut yaitu *measurable, substansial, accessible, actionable*. Target pasar dapat di liat dengan melihat karakteristik, daya tarik potensial, skala ekonomi dari penghasilan pelanggan dan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dengan demikian sebagai target pasar.

2.1.5.2. Faktor Yang Diperlukan Sebelum Menetapkan Target

Menurut Rismiati dan surato dalam (Sukri, 2020), ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar, yaitu :

1. Ukuran Segmen

Perkiraan besar/kecilnya ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar cukup berharga untuk ditindak lanjuti.

2. Pertumbuhan Segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil tapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang suatu saat nanti.

3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen

Suatu segmen apabila tidak cocok dengan kegiatan pemasaran seharusnya perusahaan tidak “dikejar”

4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber – sumber perusahaan

Target yang dituju harusnya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan.

5. Posisi Pesaingan

Suatu segmen harus mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba.

2.1.5.3. Manfaat Target Pasar

Dengan menerapkan Target Pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan Strategi marketing yang memungkinkan keuntungan untuk perusahaan (Sukri, 2020). Ada beberapa manfaat target pasar, yaitu:

1. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi yang dijalankan dengan target pasar.
2. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix.
3. Dengan melaksanakan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani dengan baik, maka perusahaan dapat berada posisi dengan baik.
4. Mengantisipasi adanya setiap pesaing.

5. Memanfaatkan sumber daya perusahaan dengan baik.
6. Melihat peluang pasar yang lebih luas.

2.1.5.4. Kriteria Memilih Target Pasar

Setelah mengevaluasi target pasar, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau sasaran. Saat memilih pasar sasaran perlu diperhatikan beberapa kriteria berikut:

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program – program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus luas, karena semakin besar bangsa pasar maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi namun daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan yang memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar akan tumbuh secara perlahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat hingga mencapai titik pendewasaan.

4. Jangkauan media

Sasaran pasar dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Dalam jurnal (Sukri, 2020) target pasar adalah tahap satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang

target juga disebut sebagai *selecting* karena *market* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti perusahaan harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Ada 4 jenis pasar sasaran yaitu:

a. Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang ada ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat dengan tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

b. Pasar sasaran masa depan

Pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau menguranginya. Tujuan mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen serta mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada pesaing.

c. Pasar sasaran primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut.

1. *Heavy user* (pemakaian fanatik) jumlah tidak banyak tapi banyak yang mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar.
2. Para distributor utama yang menguasai 80% penjualan dipasaran.

d. Pasar sasaran skunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap tetapi jumlah cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini. Pasar ini tidak dapat dilupakan karena:

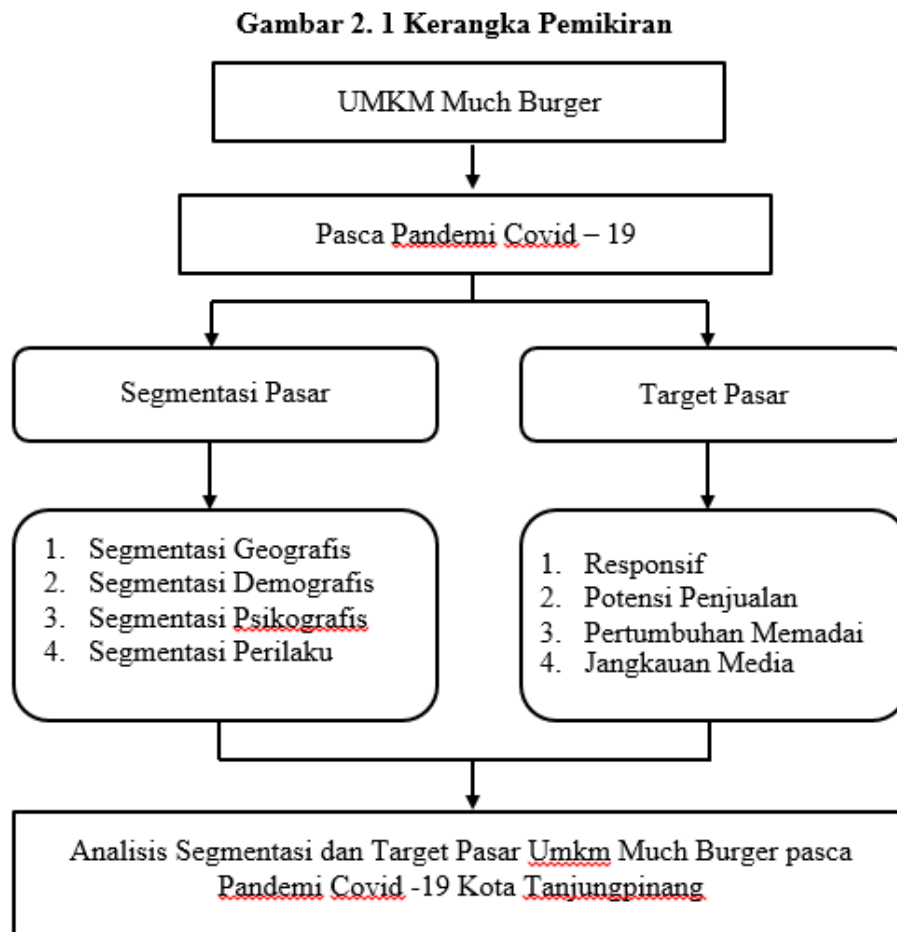
1. Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak.

2. *Influencer*, konsumen skunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi influencer yaitu konsumen yang persuasive dan rela mempengaruhi orang tua untuk mengkonsumsi mainan, makanan, hiburan dan lain-lainnya.

Ada pula faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target:

- a) Ukuran segmen, faktor yang akan menentukan harga pada suatu barang, apakah sesuai atau tidaknya di harga pasaran nantinya.
- b) Pertumbuhan segmen, Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa yang akan datang.
- c) Biaya yang digunakan untuk mencapai segmen tersebut.
- d) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber atau kemampuan perusahaan.

2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data 2022

2.3. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu mengumpulkan data berupa hasil penelitian sebelumnya. Data yang dikumpulkan dari hasil penelitian sebelumnya dimaksudkan untuk dijadikan bahan referensi, dan juga memungkinkan untuk membandingkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang akan datang. Berikut ini adalah uraian hasil resume penelitian sebelumnya.

1. Penelitian (Nursa et al., 2019) yang berjudul “Analisis Segmentasi dan Penentuan Target Pasar Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Andalas” menyimpulkan bahwa penelitian tersebut penelitian *mixmapethod* dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Yang bertujuan mengetahui segmentasi dan penentuan target pasar pelanggan dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien. Sehingga menyarankan Target pasar RS Unand yang tepat adalah pelanggan dengan klaster peduli kuratif. Dan hasil penelitian yaitu analisis multivarian berupa klaster terbentuk kelompok. Segmen psikografis yaitu klaster peduli kuratif sebanyak enam belas responden. Sedangkan segmen perilaku terbentuk klaster pelayanan baik sebanyak lima puluh dua responden dan klaster biaya murah sebanyak lima puluh satu responden. Maka dapat disimpulkan target pasar RS Unand yang tetap adalah pelanggan dengan klaster peduli kreatif.
2. Penelitian (Timisela, 2020) yang berjudul “Analisis Segmentasi pasar sayuran organik di pulau saparua kabupaten Maluku tengah “Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar sayuran organik. Sampel penelitian terdiri dari petani dan pedagang sayuran organik diambil secara sensus berjumlah masing-masing 13 responden. Sedangkan sampel konsumen diambil secara insidental yaitu pengambilan sampel secara kebetulan berjumlah 40 responden. Dengan hasil penelitian permintaan konsumen terhadap sayuran organik yang terus meningkat perlu ditunjang oleh produksi yang kontiniu. Konsumen tersegmentasi berdasarkan segmen

geografis dan demografis sehingga diperlukan perhatian serius dari semua pihak untuk tetap menjaga ketersediaan sayuran organik dipasar.

3. Penelitian (Sukri, 2020) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam penentuan Segmentasi, Target dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri ponorogo” disimpulkan bahwa segmentasi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Serta dalam penentuan target pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo membagi menjadi beberapa jenis dan yang digunakan dilapangan adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan dalam penentuan posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan teori Kasali yang menjelaskan beberapa cara untuk menentukan *positioning* dan yang digunakan dilapangan yaitu *Positioning* berdasarkan manfaat produk, dan *Positioning* berdasarkan masalah dengan teori *service value added*.
4. Kajian yang dilakukan oleh (Plomaritou & Menelaou, 2020) yang berjudul “*Charter Market Segmentation in Response to Trade’s Needs*”. Kesimpulannya adalah Pencarteran adalah bagian dari bisnis pelayaran internasional yang secara luas berhubungan dengan pencocokan kebutuhan transportasi kargo dan perdagangan komersial kapal. Penyewa yang berbeda memiliki kebutuhan transportasi yang berbeda. Mereka tidak semua membutuhkan layanan transportasi laut yang sama dan tidak semua penyewa mencarter kapal tertentu untuk alasan yang sama.

5. Kajian (Rudiana & Lestari Komarlina, 2018) yang berjudul " *Market Segmentation, Targeting Strategy And Positioning Strategy Performance Effects To The Tourists Satisfaction*". Penelitian ini menunjukkan bahwa Salah satu informasi yang dibutuhkan untuk mempromosikan pariwisata di Pantai Pangandaran adalah dengan melihat kebutuhan, keinginan, dan preferensi wisatawan melalui pemasaran pendekatan strategi. Dengan kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan mempunyai target dan strategi tepat dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berdatangan. Serta dengan adanya strategi yang saat ini diterapkan oleh pihak pengelola maka peningkatan pada target pasar melebihi target yang sebelumnya terjadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan survey yang bertujuan untuk menganalisis Segmentasi dan Target Pasar pada UMKM Much Burger di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini dilakukan kepada *Owner* Much Burger. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung kepada *Owner* guna mengetahui Segmentasi dan Target Pasar sebelum dan pasca Pandemi Covid – 19.

3.2. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut pengertian data primer dan data sekunder dalam buku (P. D. Sugiyono, 2016).

3.2.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama yaitu hasil dari wawancara atau kuesioner yang didapatkan langsung oleh peneliti. Atau inti dari pengertian data Primer yaitu data yang didapatkan langsung oleh owner sebagai sumber data.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari sumber – sumber terdahulu atau sumber data yang telah ada sebelumnya. Data yang didapatkan seperti dari

perpustakaan yang berupa bentuk buku atau dari laporan-laporan yang diperoleh. Menurut (P. D. Sugiyono, 2016) data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Dan penelitian yang dilakukan menggunakan data sekunder biasanya data yang didapatkan melalui jurnal, artikel atau buku – buku terdahulu yang menjadi referensi.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dihendaki peneliti, maka peneliti menggunakan pengelolaan data sekunder dengan wawancara atau pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara merupakan metode yang dilakukan dengan melibatkan langsung antara peneliti dengan sumber informasi. Wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun tidak *terstruktur* dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon (P. D. Sugiyono, 2016).

2. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap sesuatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Observasi non-partisipan dalam penelitian yang dilakukan adalah observasi non-partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

3. Metode Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi merupakan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumentasi – dokumentasi seperti mengambil foto atau gambar ketika melakukan penelitian secara langsung dilapangan. Pada pelaksanaan data dokumentasi merupakan data sekunder yaitu data informasi terkait penelitian yang dilakukan sebelumnya.

3.4. Populasi dan Sample

Populasi adalah keseluruhan subyek yang diteliti. Populasi merupakan individu-individu atau kelompok atau keseluruhan subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian (D. Sugiyono, 2013). Sedang sample adalah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sample dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Dr. Sandu Siyoto, SKM., 2015).

Pada penelitian ini memiliki populasi yaitu 1 (Satu) orang yang merupakan sebagai sumber bagi penulis dan dijadikan juga sebagai sampel penelitian, dalam mendapatkan sumber data dan informasi maka penulis perlu mewawancarai serta mencari sumber informasi dari Owner Much Burger secara langsung.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan uraian – uraian yang menjelaskan dari suatu variable yang akan diteliti dan mencakup dari *indicator* pada variabel yang ada.

Operasional variabel ialah proses mendefinisikan variabel tegas sehingga menjadi faktor – faktor yang dapat diukur (P. D. Sugiyono, 2016). Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah untuk mengukur variabel yang ada. Untuk lebih mempermudah pemahaman dalam penelitian ini maka peneliti membuat table yang menjelaskan mengenai variabel. Definisi dan indikator peneliti tersebut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
Segmentasi Pasar	Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing – masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan (Mulyana, 2012)	1. Segmentasi Geografis 2. Segmentasi Demografis 3. Segmentasi Psikografis 4. Segmentasi Perilaku (Mulyana, 2012)	1. Wilayah, Kota/Desa dan Iklim 2. Usia dan tahap siklus hidup, tahapan hidup, jenis kelamin, pendapatan dan generasi 3. kelas social, gaya hidup atau karakteristik kepribadian 4. sikap, pengetahuan, respon konsumen (Mulyana, 2012)
Target Pasar	Target pasar merupakan sekumpulan konsumen sebagai sasaran perusahaan untuk membeli produk yang dijual (Timisela,	1. Responsif 2. Potensi Penjualan 3. Pertumbuhan Memadai 4. Jangkauan Media (Timisela, 2020)	1. Program-program pemasaran 2. Daya beli dan daya minat 3. Tempat atau lokasi 4. Sosial media, berita televisi dan media masa. (Timisela, 2020)

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
	2020)		

Sumber: Olahan data 2022

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam teknik pengelolaan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak memerlukan *system* perhitungan matematis. Sementara data kuantitatif adalah data yang memerlukan adanya perhitungan untuk mengumpulkan data.

Untuk mengumpulkan data, ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu bentuk analisis data yang memfokuskan, mengelompokkan, mengarahkan, serta membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data tersebut sedemikian rupa dengan kumpulan data yang telah disimpulkan sebelumnya dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu bentuk analisis data yang memfokuskan, mengelompokkan, mengarahkan serta membuang data yang dirasa kurang perlu dan mengorganisasikan data tersebut sedemikian rupa dengan kumpulan data yang telah disimpulkan sebelumnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan intisari dari hasil eksperimen dan pernyataan mengenai hubungan hasil dari penelitian yang dilakukan

dipersempit gagasan agar sedemikian rupa dapat dimengerti dan dipahami dari keseluruhannya.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Komposial

Analisis Komposial adalah proses mencari data menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (P. D. Sugiyono, 2016).

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis komposial, yaitu mencari ciri spesifik pada setiap struktur internal dengan cara mengontraskan antar elemen. Seperti yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pernyataan yang peneliti tentukan.

3.7.2. Uji Kredibilitas

Peneliti melakukan uji kredibilitas guna untuk mengetahui dan mendapatkan informasi dengan kembali lapangan untuk memastikan data yang didapatkan. Dengan memaparkan beberapa wawancara yang telah dibuat sebelumnya dan disesuaikan kembali di lapangan.

3.7.2.1. Triangulasi

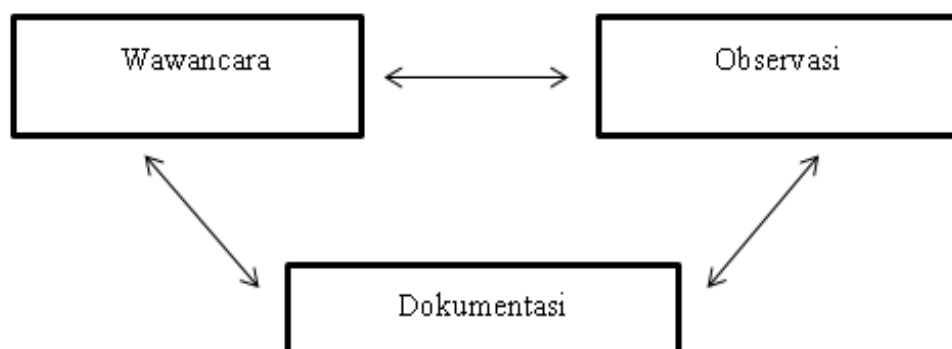
Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, berbagai waktu (P.

D. Sugiyono, 2016). Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi teknik.

3.7.2.2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan teknik berbeda (P. D. Sugiyono, 2016). Data yang diperoleh dari wawancara, lalu kemudian di cek kembali dan di sesuaikan dengan kajian pustaka, dokumentasi serta apabila dengan dua teknik pengujian kredibilitas data tersebut berbeda – beda.

Gambar 3.1 Triangulasi Teknik



Sumber : Data (P. D. Sugiyono, 2016)

Pada triangulasi teknik digunakan peneliti yaitu guna untuk mendapatkan hasil wawancara atau data kata – kata yang nantinya akan disusun serta disimpulkan sedemikian rupa agar mudah dipahami dan disesuaikan dengan kajian pustaka yang dilakukan di lapangan guna memastikan data yang didapat nantinya.

3.8. *Member check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data (P. D. Sugiyono, 2016). Tujuan *member check* untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diperlukan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan peneliti tidak sesuai maka perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, jika perbedaan tajam maka peneliti harus mengubah temuan dan menyesuaikan dengan data yang diberikan oleh pemberi data sebelumnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P. (2011). *Target Pasar dan Strategi Memposisikan Produk Teh di Pasar Global*. 2, 125–136.
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75–95.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M. K. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Handoko. (2015). *Manajemen*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN " DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN* Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. 3(2), 882–897.
- Hasibuan. (2014a). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hasibuan, H. M. S. . (2014b). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Heri sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. PUSTAKA ABADI. www.pustakaabadi.co.id
- Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Maryati, S. (2014). Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam Pengembangan UMKM dan Agribisnis pedesaan di Sumatera Barat. *Usaha Mikro*, 3(1), 46–79.
- Mulyana, M. (2012). *Segmentasi pasar, penargetan pasar dan pemosisian*. 23–29.
- Neneng Nurmallasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Nursa, F., Hardisman, H., & Semiarty, R. (2019). Analisis Segmentasi dan Penentuan Target Pasar Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Andalas. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(3), 650. <https://doi.org/10.25077/jka.v8i3.1054>
- Philip Kotler. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Prentice Hall.
- Plomaritou, E., & Menelaou, A. (2020). Charter Market Segmentation in Response to Trade's Needs. *Journal of Economics, Management and Trade*, 78–87. <https://doi.org/10.9734/jemt/2020/v26i130221>
- Pramana, C., Utama, A., Ririmasse, O., Djuanda, G., Christianty, R., Nasfi, Wijaya, G. B., Syafaat, F., Siahaiheina, S., Mashadi, M., & Ashriady. (2021). *Dasar Ilmu Manajemen* (H. Fajar Ningrum (ed.)). Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id
- Rokhayati, I. (2014). Perkembangan Teori Manajemen dari Scientific Manajemen hingga era moderen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(September), 8.
- Rudiana, D., & Lestari Komarlina, D. H. (2018). Market segmentation, targeting strategy and positioning strategy performance effects to the tourists

- satisfaction (Research in Pangandaran beach Pangandaran District). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 67–76.
- Setiawan, I. (2017). Analisis Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar pada Holland Bakery Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 477–482.
- Stiani (2021). *Strategi Segmentasi Pasar UMKM di Masa Pandemi (STUDI MAS KUNINGKUNING PALOPO)*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)).
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Sukri, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo. *Skripsi*.
- Thaha, A. F. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*. 2(1). <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Timisela, N. R. (2020). Analisis Segmentasi Pasar Sayuran Organik Di Pulau Saparua Kabupaten Maluku Tengah. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 72. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.42910>
- Ukkas, I. (2017). Strategi dan Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 22–25.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Dicko Deyanev
Gender : Male
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 24 Desember 1998
Citizen : Indonesia
Age : 24
Present address : Jl. Sumatera No. 208 Tanjungpinang
Religion : Islam
Email : dikodeyanev1@gmail.com
Phone Number / WA : 081276403872

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

- SD NEGERI 004 TANJUNGPINANG TIMUR
- SMP NEGERI 2 TANJUNGPINANG
- SMA NEGERI 4 TANJUNGPINANG