



Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Jenni Hulu¹, Emanuel Zebua², Eliagus Telaumbanua³, Nov Elhan Gea⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nias

E-mail: jennihulu06@gmail.com¹, emanuelzebua579@gmail.com²,
eliagus.tel@gmail.com³, elhangea@gmail.com⁴

Abstract. *This research aims to analyze the effectiveness of market segmentation in increasing sales at the Eiger Shop, Gunungsitoli City. Market segmentation is an important strategy in modern marketing that allows companies to divide the market into groups of consumers with similar characteristics. By focusing on the right market segments, companies can optimize resource allocation and increase sales. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews with business owners and direct observations regarding market segmentation carried out at Eiger stores. The research results show that market segmentation has a very large and significant influence on increasing sales at the Eiger Shop, Gunungsitoli City. Psychographic segmentation and consumer behavior were found to be the most influential factors in increasing sales. These findings provide important implications for Eiger Store management in designing more effective and efficient marketing strategies to increase sales in the future.*
Keywords: *Application, Market Segmentation, Effectiveness of Segmentation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik serupa. Dengan fokus pada segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data di kumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha serta observasi langsung mengenai Segmentasi pasar yang di lakukan di toko Eiger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi pasar sangat besar pengaruhnya dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Segmentasi psikografis dan perilaku konsumen ditemukan sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Toko Eiger dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Kata kunci : Penerapan, Segmentasi Pasar, Efektifitas Segmentasi.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam perekonomian sekarang sudah menjadi trend dalam dunia. Muncullah pelaku usaha-usaha untuk memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Dunia usaha memegang peranan sangat penting dalam pembangunan. Baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak Swasta. Sukses merupakan tujuan utama dalam sebuah perusahaan. Hal ini karena tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Jika suatu perusahaan mempunyai perspektif eksternal, terus-menerus memantau perubahan kondisi lingkungan, dan memodifikasi aktivitas pemasarannya berdasarkan prospek yang

Received: Juni 12, 2024; Revised: Juli 18, 2024; Accepted: Agustus 27, 2024; Published: September 29, 2024

*Jenni Hulu, jennihulu06@gmail.com

tersedia, maka perusahaan tersebut dapat berhasil mempertahankan kelangsungan atau eksistensinya.

Toko Eiger Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 213, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli Sumatera Utara. Toko Eiger Kota Gunungsitoli dimulai saat pulau Nias Mengalami Bencana Alam yaitu gempa Bumi. Toko Eiger Kota Gunungsitoli merupakan salah satu toko di Kota Gunungsitoli yang menjual produk Eiger dan menggunakan segmentasi pasar. Menawarkan barang-barang dari perusahaan Eiger, seperti *kareels*, sandal, *t-shirt*, tenda, *daypack*, tas, sepatu, topi, jam tangan, syal, dan barang lainnya. Namun, terdapat sejumlah tantangan terkait implementasi yang membuat peningkatan penjualan sulit dilakukan.

Dari hasil observasi sementara peneliti menemukan masalah dalam Penerapan Segmentasi pasar yaitu pengelompokan berdasarkan kebutuhan, sifat atau perilakunya konsumen dan eiger juga kurang memperhatikan faktor psikologi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada dasarnya keputusan pembelian diawali oleh adanya rasa ingin tahu konsumen akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik barang atau jasa.

Salah satu fenomena yang menonjol adalah adanya persaingan yang ketat dengan Toko-toko kecil, yang menawarkan produk yang serupa bahkan dengan harga rendah. Kehadiran persaingan ini telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di Toko Eiger. Meninjau jenis organisasi, pasar produk, motivasi pelanggan, dan perilaku pembeli produk di pasar diperlukan untuk memahami pentingnya segmentasi pasar bagi suatu perusahaan. Hal ini mungkin memudahkan manajer bisnis untuk melihat peluang pasar. Manajer bisnis mungkin mengadopsi perspektif kreatif terhadap pasar dengan menggunakan segmentasi pasar. Membagi pasar menjadi segmen-segmen pembelian berdasarkan jenis barang yang dipromosikan.

Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Memajukan usaha bisnis tersebut diperlukan manajemen yang tepat. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan atau tempat usaha agar dapat bertahan dan berkembang dalam

operasinya, Hal ini tentunya tidak terlepas dari strategi pengusaha itu dalam membaca peluang- peluang yang ada serta memposisikan perusahaannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan atau tempat usaha dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dalam menjaga kelangsungan hidup jalannya perusahaan/tempat usaha tersebut.

Segmentasi pasar menurut Sutarno dalam Richard (2018:34) adalah proses memecah suatu pasar menjadi berbagai kelompok pembeli dengan kebutuhan, sifat, atau perilaku yang berbeda-beda. mungkin memerlukan produk atau rencana pemasaran yang berbeda. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian dari lokasi perusahaan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan suatu perusahaan berkaitan langsung dengan upaya segmentasi pasar.

Menurut Philip Kotler (2006: 59) Komponen Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning. Positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Targeting merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. 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.

Pada hakikatnya segmentasi pasar adalah salah satu cara untuk membedakan pasar, Menurut Assauri (2015: 125) ada beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah Laku.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan dalam usaha adalah segmentasi pasar, 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 (Tjiptono, 2015). Apabila perusahaan tidak membagi sebuah pasar kedalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, maka peningkatan volume penjualan tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

Segmentasi pasar perlu dilakukan, karena banyaknya konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan berbeda antara satu dengan yang lainnya sehingga Jika Salah menentukan segmentasi pasar akan membuat bisnis yang di kelola sulit berkembang dan pada akhirnya tidak dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan Segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target pemasarannya. Melalui segmentasi pasar, bisa menjalankan kegiatan pemasaran dengan lebih terarah sekaligus menjadikan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Sedangkan Penjualan adalah proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk distribusikan ketangan konsumen (pembeli). kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Menurut Abdullah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”

Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, tentunya perusahaan ingin menjadikan Eiger sebagai merek yang terkenal di jajaran merek outdoor lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Eiger untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara psikologis. Dimana informasi tersebut menjelaskan bagaimana sebenarnya yang diinginkan para konsumen sehingga apabila perusahaan Eiger mampu menganalisa dan memenuhi keinginan konsumen, maka profit perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli”

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 213, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli Sumatera Utara.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat dan tepat Soekanto (2020: 75).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer yaitu secara langsung dari responden dengan cara: a. Pengamatan (Observasi), b. Wawancara (Interview), c. Dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ada 4 tahap, yaitu: 1). Pengumpulan Data. 2). Reduksi Data, 3). Penyajian Data, 4). Penarikan Kesimpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektifitas Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Penjualan di toko Eiger Kota Gunungsitoli

Pengertian efektivitas menurut Ravianto (2014: 11) “Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya apabila suatu pekerjaan Itu dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan yang sesuai, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif”. Dalam penerapan segmentasi ini sangat perlu di perhatikan keefektifannya karna menunjang pertumbuhan suatu perusahaan tersebut. bahkan bisa meningkatkan pertumbuhan yang maksimal.

Strategi segmentasi pasar belakangan ini membawa peran pentingnya bagi suatu perusahaan di karena disebabkan antara lain karena segmentasi merupakan basis untuk menentukan suatu komponen-komponen strategi pasar. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market nya akan memberikan suatu acuan bagi penentuan positioning dan yang paling penting segmentasi pasar merupakan faktor utama untuk mengalahkan pesaing, di karena konsumen yang terutama dalam sebua usaha maka ,dari itulah

perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran.

Dengan adanya hal itu, maka perusahaan terbantu dalam mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik lagi, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat dan juga dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dengan basisnya secara efisien.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk menyakinkan para pembaca dan dengan tujuan peneliti yaitu Efektifitas Segmentasi Pasra Dalam meningkatkan penjualan di toko Eiger Kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui apasaja kendala yang terjadi di toko eiger kota gunungsitoli dan bagaimana cara mereka mengatasi setiap masalah yang terjadi di tempat usahnya sendiri. Dimana toko eiger telah menggunakan segmentasi pasar namun masih belum maksimal/kurang disebabkan karena Toko Eiger Kota Gunungsitoli tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan konsumen dan terlebih lagi dalam memilih produk untuk di jual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat sehingga kadang produk yang mereka jual tidak laku bahkan setiap tekadang toko ini sepi tidak ada pengunjungnya apalagi sekarang ini konsumen lebih memilih berbelanja online ketimbang datang ke toko langsung untuk membeli selain menghemat waktu juga barang yang di jual di online jauh lebih murah ketimbang di langsung datang di toko sehingga hal itu menjadi salah satu ancaman bagi toko eiger kota Gunungsitoli.

Peningkatan Penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Pengertian penjualan menurut (Romli, 2022:67) mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”. Menurut (Swastha dan Irawan 2019:27), “penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”.berdasarkan pengertian para ahli di atas maka peneliti merangkum bahwa penjualan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan pendapatan atau laba yang maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang peneliti peroleh setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yaitu mengetahui tingkat penjualan di toko Eiger Kota Gunungsitoli dengan menemukan data baik data primer dan sekunder terhadap penjualan.

Untuk memperoleh gambaran peningkatan atau penurunan volume penjualan produk Toko Eiger kota Gunungsitoli maka penulis akan menyajikannya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1

Penjualan Produk Tahun 2020 Toko Eiger Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan/item
1	Tas Ransel Eiger	1095 item
2	Sandal Eiger	1460 item
3	Sepatu Eiger	185 item
4	Jaket Eiger	730 item
5	Jam Merek Eiger	105 item
6	Topi Eiger	100 item
7	Celana Cargo Eiger	95 item
8	Tas Pouch Eiger	355 item
9	Shirt Baju Eiger	1100 item
10	Switer Eiger	91 item
Total Penjualan Tahun 2020		5.316 item

Tabel 2

Penjualan Produk Tahun 2021 Toko Eiger Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan/item
1	Tas Ransel Eiger	1068 item
2	Sandal Eiger	1034 item
3	Sepatu Eiger	145 item
4	Jaket Eiger	564 item
5	Jam Merek Eiger	87 item
6	Topi Eiger	88 item
7	Celana Cargo Eiger	86 item
8	Tas Pouch Eiger	341 item
9	Shirt Baju Eiger	1002 item
10	Switer Eiger	87 item
Total Penjualan Tahun 2021		4.502 item

Tabel 3

Penjualan Produk Tahun 2022 Toko Eiger Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan/item
1	Tas Ransel Eiger	998 item
2	Sandal Eiger	1012 item
3	Sepatu Eiger	114 item
4	Jaket Eiger	501 item
5	Jam Merek Eiger	80 item
6	Topi Eiger	80 item
7	Celana Cargo Eiger	79 item
8	Tas Pouch Eiger	306 item
9	Shirt Baju Eiger	985 item
10	Switer Eiger	78 item
Total Penjualan Tahun 2022		4.233 item

Tabel 4

Penjualan Produk Tahun 2023 Toko Eiger Kota Gunungsitoli

No	Nama Produk	Penjualan/item
1	Tas Ransel Eiger	987 item
2	Sandal Eiger	996 item
3	Sepatu Eiger	104 item
4	Jaket Eiger	493 item
5	Jam Merek Eiger	51 item
6	Topi Eiger	62 item
7	Celana Cargo Eiger	64 item
8	Tas Pouch Eiger	241 item
9	Shirt Baju Eiger	864 item
10	Switer Eiger	68 item
Total Penjualan Tahun 2021		3.930 item

Dari data di atas peneliti menemukan bahwa dari tahun 2020-2023 terjadi penurunan di toko Eiger kota Gunungsitoli dikarenakan ekonomi masyarakat menurun dan tingkat persaingan yang ketat antara toko lain bahkan toko online yang harganya sangat berbeda dengan toko Eiger di kota Gunungsitoli ini. Dari segmentasi atau pengelompokan pasar yang dilakukan oleh toko Eiger belum maksimal mengakibatkan terjadinya penurunan untuk itu, toko Eiger harus lebih memaksimalkan kegunaan dari segmentasi pengelompokan pasar.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Barut Swasta (2020) adalah sebagai berikut: *pertama*, Kondisi Pasar. Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual

beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli. Pasar juga merupakan tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli. Dikarenakan pasar berperan penting terhadap keberlangsungan proses jual beli maka beberapa hal perlu diperhatikan diantaranya: a). Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar *industry*, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional, b). Jenis dan karakteristik barang. c). Harga produk. d). Kelengkapan barang.

Kedua, Kondisi dan kemampuan penjual. Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian. Keberhasilan proses jual beli didukung oleh beberapa hal sebagai berikut: a) Lokasi, b) Suasana toko, c). Cara pembayaran, d). Promosi

Ketiga, Kondisi organisasi perusahaan. Perusahaan kecil maupun besar biasanya akan membagi tugas berdasarkan fungsi-fungsi utamanya. Hal ini dikarenakan bagian-bagian penting dalam kegiatannya tidak dapat dicampur atau disatukan pada pelaksanaannya. Selain itu proses evaluasi kinerja akan lebih mudah dilaksanakan. Supervisi atau pemantauan tugas akan lebih mudah untuk dilaksanakan sesuai dengan prioritas tugasnya. Profesionalisme dan tanggungjawab juga akan dengan mudah diaplikasikan oleh tenaga yang memang ahli di bidangnya. Berbeda halnya dengan perusahaan kecil yang masih melaksanakan beberapa tugas oleh satu tenaga ahli.

Keempat, Faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor lain seperti penurunan kualitas barang, terbatasnya persediaan bahan baku, berubahnya selera-selera konsumen, terbatasnya teknologi, munculnya barang pengganti, periklanan, dan pemberian hadiah atau gift away yang sering mempengaruhi penjualan. Dengan strategi yang dibuat menarik tentu pembeli akan kembali membeli barang yang sama di lain waktu.

Dari pembahasan di atas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa penerapan penjualan produk yang dilakukan toko eiger masih belum sempurna atau sesuai sehingga toko eiger harus lebih teliti untuk mengembangkan kualitas strateginya terus dikembangkan lebih baik lagi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian sebagai berikut: *pertama*, penerapan Segmentasi pasar yang dilakukan di toko eiger Kota Gunungsitoli masih belum semaksimal atau masih kurang dimana di toko eiger ini masih belum melakukan yang namanya pengelompokkan pasar sesuai dengan segmentasi dan juga tidak memperhatikan karakteristik kebutuhan masyarakat Gunungsitoli yang mana dalam hal memilih produk yang akan dijual toko eiger tidak memperhatikan ekonomi masyarakat sehingga produk yang mereka jual tidak terlalu laku bahkan setiap harinya toko ini selalu sepi dan mengalami kerugian. Dimana kurangnya penerapan segmentasi parsesehingga kekurangan ini toko eiger mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan selama 4 (empat) tahun berturut-turut antara Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2023. Hal ini berarti Toko Eiger Kota Gunungsitoli masih belum menerapkan segmentasi pasar yang baik pada usahanya.

Kedua, masalah yang terjadi di toko eiger kota gunungsitoli ini terlihat dari adanya persaingan antara toko-toko lain terlebih lagi karena adanya penjualan online yang membuat masyarakat kota gunungsitoli merasa nyaman tanpa harus datang langsung pada toko tersebut, maka dari itu toko eiger semaksimal mungkin mengejar ketinggalannya supaya usahanya mengalami peningkatan penjualan.

Penulis dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan Toko Eiger Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut: *pertama*, Peneliti sarankan kepada Toko Eiger Kota Gunungsitoli agar lebih memaksimalkan penerapan segmentasi pasar untuk usahanya karena penggunaan Pengelompokkan pasar ini sangat membantu dalam hal perkembangan usaha dan juga pemanfaatan media sosial juga salah satu hal sangat penting karena kebanyakan masyarakat sekarang ini lebih suka berbelanja secara online dari pada langsung datang ke tokonya, sehingga dari penerapan segmentasi tersebut bisa meningkatkan penjualan. *Kedua*, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, tanpa merubah strategi yang dilakukan oleh toko eiger kota gunungsitoli dan tidak mengurangi kepercayaan dirinya dalam membangun tokonya dengan lebih baik lagi. *Ketiga*, Peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan bahan untuk mengangkat topik yang

sama dengan judul penerapan efektifitas segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan di toko Eiger kota Gunungsitoli.

DAFTAR REFERENSI

- Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 148–160. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>
- Laily Nurfadilla. (2020). Kata Kunci : strategi, segmentasi pasar, volume penjualan 53. *Segmentasi*. Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 148–160. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District*. 1(1), 1–13.
- Richard. 2018. Pengaruh Analisis SWOT dan Segmentasi Pasar terhadap Pencapaian Target Penjualan di PT. Seltech Utama Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*. Vol. 4, No. 2. Universitas Methodist Indonesia
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Swastha dan Irawan 2019:27 li, B. A. B., & Pustaka, T. (2012) penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumiyati, Yatimatun N. (2021), *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*, Edisi ke-2, Jakarta : PT Gramedia.