PERANAN SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MEDAL QUEENINDO BANDUNG

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sidang
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh :

Nama : Yonatan
Nim : 21401018



FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2004

LEMBAR PENGESAHAN

PERANAN SEGMENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MEDAL QUEENINDO BANDUNG

Tugas Akhir

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sidang Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya Pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia
Bandung

Menyetujui

Bandung, Juli 2004

Pembimbing

(Dra. Tutty S. Martadiredja,M.Si)
NIP. 131.124.775

Mengetahui

Dekan	Ketua Jurusan
(Prof.Dr.Hj.Ria Ratna Ariawati,M.S., Ak)	**(Dra. Tutty S. Martadiredja,M.Si)**
NIP. 130.217.713	**NIP. 131.124.775**

Persetujuan Revisi Tugas Akhir

Judul	:	Peranan Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Medal Queenindo Bandung
Nama	:	Yonatan
Nim	:	21401018
Program Studi	:	Diploma III
Jurusan	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi

Pembimbing

Dra. Tutty S. Martadiredja. M.Si
NIP. 131.124.775

Tim Pembahas

1. Dra. Tutty S. Martadiredja, M. Si ..... :
   NIP. 131.124.775

2. Anastasurya Ginting, SE., MM ..... :
   NIP. 4127. 34. 02. 016

MOTTO

Biarlah Rohmu menyala-nyala dan layanilah Tuhan. (Roma 12 :11)

- *Hidup Cuma sekali maka gunakanlah hidupmu untuk berbakti kepada Tuhan(penulis).*
- *Jadikanlah hari esok, lebih baik dari hari sekarang (penulis).*
- *Selesaikan pekerjaanmu secepat mungkin (penulis)*
- *Raihlah cita-cita yang kamu inginkan sebelum kamu menyesal (penulis)*

Kupersembahkan untuk :

Ayahanda dan Ibundaku tercinta,

Kakak-kakakku yang kusayangi,

Serta untuk seseorang yang sangat ku Cintai.

ABSTRAK

Kegiatan Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk/barang hasil produksinya kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran ada beberapa unsur-unsur yang dinamakan dengan *marketing mix* yang meliputi antara lain: *produk, price, place dan promotion.* Dan salah satu dari unsur itu sangat berperan adalah *place* dalam hal ini merupakan segmentasi pasar.

Setiap perusahaan yang ingin memasarkan produknya kepada konsumen harus melihat segmentasi pasar yang akan dimasuki terlebih dahulu, karena tanpa melihat dan meninjau segmentasi pasar maka produk yang ditawarkan kepada konsumen belum tentu dapat diterima dengan dengan baik oleh konsumen. Pemilhan segmentasi pasar mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan hasil penjualan, karena dengan memilih segmentasi pasar yang tepat dan sesuai dengan keadaan perusahaan maka secara tidak langsung akan meningkatkan hasil penjualan.

PT. Medal Queenindo adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang pembuatan sisir dan peralatan kecantikan. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan adalah saluran distribusi tingkat satu yang pemasarannya meliputi Bandung, Jakarta dan Jawa Barat. Sedangkan untuk saluran distribusi tingkat dua pemasarannya meliputi Semarang, Bandar Lampung, dan yang diluar Jawa Barat.

Berdasarkan dari pengamatan dan penelitian, penulis melihat bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Medal Queenindo mempunyai peranan yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini terbukti dari penjualan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen.

Dari uraian diatas, diharapkan pihak perusahaan dapat mengatasi segala permasalahan yang timbul guna mendapatkan peningkatan volume penjualan yang lebih baik dari sebelumnya. Sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan optimal.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkatkan kepada Tuhan YME, yang telah memberikan karunianya kepada kita dan rahmatnya yang senantiasa melimpah.

Maksud dari penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Komputer Indonesia.

Sebagai manusia, penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kemajuan dalam penulisan di masa yang akan datang Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam - dalamnya kepada:

1. Bapak Ir. Eddy Suryanto Soegoto, M.sc selaku Rektor Universitas Komputer Indonesia.
2. Prof. Dr. Hj. Ria Ratna Ariawati, M.S, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
3. Ibu Dra. Tutty S. Martadiredja, M.Si, selaku Dosen pembimbing dan Ketua Jurusan Manajemen Universitas Komputer Indonesia.
4. Ibu Umi Narimawati, SE., M.Si, selaku Sekertaris Jurusan ManjemenUniversitas Komputer Indonesia.
5. Ibu Lita Wulantika, SE., selaku Dosen Wali Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Komputer Indonesia.

6. Seluruh Dosen Universitas Komputer Indonesia.
7. Untuk Mba Uum dan Mba Anna.
8. Untuk Pak Sayogo selaku pembimbingan di PT. Medal Queenindo.
9. Ayahanda dan Ibundaku yang telah memberikan dukungannya baik secara moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Untuk kakak-kakakku yang tercinta yang selalu memberi dukungan.
11. Untuk teman-teman terbaikku Encang, Sonny, Iwan "Romi", Hanzly, Ridwan, Andri, Fanny, Amrulloh, Agus, Hari, Midian.
12. Untuk teman-temanku yang baik hati seperti Cicih, Linda, Erlin, Dewi, Reni, Vera, Retno, Imas, Eni, Candra, Mujiati, Hayati, Lia, Yeni, Lisna, Ana dan banyak lagi.
13. Untuk Hilda atas perhatian dan pengertiannya.
14. Anak-anak PMK yang selalu memberikan dukungannya.
15. Untuk sahabatku Ronnie, Yonas, Yadin semoga mendapatkan apa-apa yang kamu inginkan.

Akhir kata semoga Tuhan melimpahkan berkat dan rahmatnya, kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis. Dan penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang menjadikan sebagai bahan tambahan ilmu, Amin.

Bandung, Juli 2004

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAAN i

PERSETUJUAN REVISI ii

MOTTO iii

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi masalah 3

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 4

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian 4

1.4.1 Kegunaan Operasional 4

1.4.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu 5

1.5 Kerangka Pemikiran 5

1.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran 12

2.2 Segmentasi Pasar 13

2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar 13

2.2.2 Manfaat Segmentasi Pasar 14

2.2.3 Dasar-dasar untuk Segmentasi Pasar 15

2.3 Penjualan 19

2.3.1 Tujuan Penjualan 22

2.3.2 Pengertian volume Penjualan 23

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan 23

BABIII OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 26

3.2 Metode Penelitian..... 27

3.2.1 Unit Penelitian..... 27

3.2.2 Operasionalisasi Penelitian..... 28

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data..... 29

3.2.4 Analisis Data..... 31

BAB IV HASILDAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian 32

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan..... 32

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... 32

4.1.2 Struktur Organisasi..... 34

4.1.3 Uraian Jabatan..... 35

4.2 Pembahasan Penelitian 37

4.2.1 Pelaksanaan Segmentasi Pasar Yang Dilaksanakan Oleh PT.Medal Queenindo..... 37

4.2.2 Hambatan-hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Dalam Pelaksanan Segmentasi Pasar..... 38

4.2.3 Peranan Pelaksanaan Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan..... 39

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 42

5.2 Saran 43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BABIII OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 26

3.2 Metode Penelitian..... 27

3.2.1 Unit Penelitian..... 27

3.2.2 Operasionalisasi Penelitian..... 28

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data..... 29

3.2.4 Analisis Data..... 31

BAB IV HASILDAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian 32

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan..... 32

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... 32

4.1.2 Struktur Organisasi..... 34

4.1.3 Uraian Jabatan..... 35

4.2 Pembahasan Penelitian 37

4.2.1 Pelaksanaan Segmentasi Pasar Yang Dilaksanakan Oleh PT.Medal Queenindo..... 37

4.2.2 Hambatan-hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Dalam Pelaksanan Segmentasi Pasar..... 38

4.2.3 Peranan Pelaksanaan Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan..... 39

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 42

5.2 Saran 43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian..... 10

Tabel 4.1 Segmentasi pasar..... 40

Tabel 4.2 Penjualan..... 41