

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada masa globalisasi seperti sekarang ini, dengan diberikanya kesempatan oleh pemerintah dalam rangka pengembangan usaha, maka sampai saat sekarang ini banyak muncul usaha-usaha swasta sehingga akibatnya terjadi persaingan-persaingan yang cukup ketat dalam dunia usaha ini.

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, selama penduduk dunia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap meningkat. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dunia maka kebutuhan akan makanan juga meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar. Hal ini yang memancing banyak investor untuk melakukan bisnis rumah makan, sehingga sampai sekarang bisnis rumah makan atau restoran semakin berkembang di Indonesia.

Situasi krisis global dewasa ini memaksa pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi.

Persaingan dibidang industrti Rumah Makan semakin ketat, Rumah Makan Montir Di Kota Solok dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat dijadikan senjata dalam perang persaingan antar rumah makan.Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasarsasaran tertentu.

Sejak dua tahun terakhir ini kecenderungan pasar dan konsumen mulai berubah, pasar dan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap kualitas dan variasi produk serta pelayanan konsumen. Dengan adanya fenomena tersebut Rumah Makan Montir segera mengubah orientasinya dengan memposisikan dirinya sebagai Rumah Makan yang mempunyai slogan halalan toyyiban guna menguasai benak orang alias konsumen dan Rumah Makan ini melakukan peningkatan sistem pelayanan dengan *delivery service*. Sehingga dengan layanan yang baru tersebut pelanggan tidak harus datang ke rumah makan tersebut, tetapi cukup memesan melalui telepon dan produk yang diinginkan dengan mudah didapatkan oleh konsumen.Program ini diharapkan dapat melindungi pangsa pasar dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada.Selain itu perusahaan ini segera melakukan pengembangan pasar, pengembangan produk dan penetrasi pasar.Program ini diterapkan dengan menyajikan produk baru yang masih berkaitan dan dipasarkan kepada pelanggan lama melalui saluran yang sudah ada.

Segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan yaitu pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar. Segmentasi juga merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing. **(Ahmadi & Herlina, 2017)**

Segmentasi pasar sendiri adalah suatu proses membagi sebuah pasar ke segmen – segmen atau kelompok – kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi **(Fitri, Abubakar, & Saleh, 2017)**

Segmentasi pasar bisakan diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik. **(Wahyuni, 2017)**

Targeting adalah memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. **(Belakang, 2017)**

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari *targeting* atau pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. **(Diaz, Lusinta, Luluk, & Azizah, 2019)**

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya. **(Belakang, 2017)**

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun image tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen

perusahaan sehingga konsumen selalu ingat dengan produk kita. Positioning cukup berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan. Bahwa positioning adalah bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan – pelanggan potensial terhadap merk, lini, produk, atau organisasi secara umum. **(Fitri et al., 2017)**

inti pemasaran terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (segmentasi pasar, target pasar dan positioning). Langkah pertama yaitu segmentasi pasar adalah bagaimana mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua target pasar, yaitu tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga yaitu positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. **(Alfian & Sudaryanto, 2015)**

Dalam usaha yang penuh dengan persaingan tersebut kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup usaha dan mempertahankan keinginan konsumen pasar yang dituju. Memperluas segmen pasar yang telah ada saat ini perlu membentuk segmen-segmen baru merupakan langkah yang perlu dilaksanakan oleh Rumah Makan Montir untuk kelangsungan usahanya, merupakan dasar strategi yang harus dilaksanakan oleh para pengusaha untuk pembangunan dan kelangsungan usaha. Salah satu kegiatan yang dilakukan

oleh pengusaha dalam usaha memperoleh keuntungan atau laba, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan utama Rumah Makan Montir adalah penyaluran makanan sehat dan halal kepada konsumen yang dibutuhkan dan dari usaha tersebut diperlukan untuk pengembangan usaha.

Pada saat sekarang ini dimana tidak sedikit perusahaan mengalami penurunan penjualan bahkan ada perusahaan yang gulung tikar (menutup usaha) karena pengaruh krisis ekonomi yang melanda seluruh aspek ekonomi. Disamping itu juga diakibatkan oleh kurang kuatnya pondasi keuangan maupun asset perusahaan yang lainnya yang dapat mendukung dan mempertahankan komunitas kegiatan perusahaan.

Berikut dapat dilihat perkembangan penjualan makanan yang dikuasai oleh Rumah Makan Montir :

Tabel 1.1

Perkembangan Penjualan Makanan Pada Rumah Makan Montir Di Solok Tahun 2014– 2018

Tahun	Target Penjualan	Penjualan (potong)
2014	65.000	54.000
2015	65.000	57.600
2016	60.000	46.800
2017	60.000	52.200
2018	55.000	50.400

Sumber Data : Data Penjualan Rumah Makan Montir

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat kenaikan dan penurunan yang terjadi di Rumah Makan Montir dan tabel di atas juga menunjukkan target yang tidak pernah tercapai pada tiap tahunnya. Dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas pada tahun 2014 target yang ditetapkan di Rumah Makan Montir adalah 65.000 (potong) dalam penjualannya, akan tetapi sepanjang tahun 2014 tersebut pencapaian mereka hanya 54.000 (potong) saja lebih 10% bahwa target mereka tidak tercapai. Tetapi Rumah Makan Montir tetap optimis mereka membuat target penjualan sebanyak 65.000 (potong) pada akhir tahun 2015 target mereka juga tidak tercapai, penjualan mereka hanya 57.200 potong, akan tetapi pencapaian di tahun 2015 lebih besar dari pencapaian di tahun 2014 walaupun tidak melampaui target. Karena di dua tahun sebelumnya target mereka terlalu besar, dikarenakan daya beli masyarakat tidak terlalu besar di daerah tersebut, maka pada tahun 2016 mereka menurunkan target penjualan mereka dari 65.000 (potong) dari tahun lalu menjadi 60.000 (potong) saja pada tahun 2016, akan tetapi mereka mengalami penurunan penjualan yang sangat besar. Penurunan yang terjadi pada tahun tersebut Rumah Makan Montir hanya mampu menjual 46.800 (potong), dan penurunan ini kurang 10.000 potong dari tahun lalu. Karena tahun sebelumnya penjualan mereka menurun mereka ingin meningkatkan penjualan mereka dengan target yang sama di tahun lalu yaitu 60.000 (potong) tetapi di akhir tahun pencapaian mereka hanya 52.200 (potong) saja masih belum mencapai target, akan tetapi penjualan mereka naik dari tahun lalu. Pada tahun 2018 Rumah Makan Montir kembali menurunkan target mereka menjadi 55.000 saja dan pencapaian mereka hanya 50.400

mereka juga tidak mencapai target dan penjualan mereka juga turun pada tahun 2018 ini.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Montir Solok ini tidak pernah mencapai target penjualan mereka bahkan dari tahun 2014 sampai 2018 mereka juga telah menurunkan target penjualan akan tetapi mereka juga belum dapat mencapai target penjualan tersebut bahkan di tahun 2016 penjualan mereka menurun drastis, mereka memperoleh angka penjualan sebesar 46.800 sedangkan di tahun sebelumnya penjualan mereka mencapai 57.600. penurunan selanjutnya terjadi di tahun 2018 pencapaiannya hanya 50.400 sedangkan di tahun sebelumnya 52.200. Dari tabel diatas dapat dilihat terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan yang tidak menentu membuat perkembangan penjualan pada Rumah Makan Montir belum dapat mempertahankan kemampuan volume penjualan secara optimal untuk meningkatkan dan memperluas segmen pasar, ini hendaknya sudah menjadi perhatian yang sangat besar bagi rumah makan tersebut.

Berikut adalah perkembangan penjualan dan market share pada Rumah Makan Montir Solok

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan dan Market Share Pada Rumah Makan Montir
Di Solok dan Pesaing Lainnya. Tahun 2014 – 2018

Tahun	Rumah Makan Montir		Rumah Makan Kalio Baluik		Rumah Makan Serumpun Bambu		Rumah Makan Merry Bakar		Rumah Makan Singaur	
	Penjualan	Market Share	Penjualan	Market Share	Penjualan	Market Share	Penjualan	Market Share	Penjualan	Market Share
2014	54.000	20 %	50.200	19 %	51.120	21 %	46.569	17 %	40.931	14 %
2015	57.440	21 %	50.450	19 %	49.230	20 %	57.561	23 %	54.739	23 %
2016	46.878	17 %	52.342	21 %	46.950	18 %	45.929	17 %	51.025	20 %
2017	52.230	21%	49.200	20 %	50.300	20 %	51.231	21 %	51.758	21 %
2018	50.385	21 %	51.890	21 %	51.250	21 %	51.673	22 %	51.977	22 %
Total	260.993	100 %	204.882	100 %	248.850	100 %	252.963	100 %	250.430	100 %

Sumber Data : Data Penjualan Rumah Makan

: Diolah Sendiri

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat perbandingan selama lima tahun terakhir antar lima Rumah Makan di sekitar Rumah Makan Montir. Di kolom kedua terdapat penjualan dan market share dari Rumah Makan Montir Solok yang pada tahun 2014 penjualannya sebanyak 54.000 dengan market share 20% di tahun 2015 penjualan 57.440 dengan market share 21% mengalami kenaikan, di tahun 2016 penjualan 46.878 dengan market share 17% mengalami penurunan, di tahun 2017 penjualan 52.230 dengan market share 21% melonjak naik kembali, sedangkan di tahun terakhir 2018 ini penjualan mereka sebanyak 50.380 dengan market share 21% mengalami

penurunan peneualan kembali, dengan semua total penjualan selama lima tahun terakhir adalah 260.993 pada Rumah Makan Montir Solok. Di tabel ke tiga dapat kita lihat penjualan lima tahun terakhir pada Rumah Makan Kalio Baluik di tahun 2014 penjualan 50.200 dengan market share 19%, di tahun 2015 penjualan mereka 50.450 dengan market share 19%. Di tahun 2016 penjualan 52.342 dengan market share 21% penjualan mereka mengalami kenaikan, di tahun 2017 penjualan 49.200 dengan market share 20% penjualan mereka mengalami penurunan, di tahun 2018 penjualan mereka 51.890 dengan market share 21% penjualan mereka meningkat, dan total lima tahun terakhir penjualan Rumah Makan Kalio Baluik adalah 204.882. Di tabel ke empat dapat kita lihat penjualan lima tahun terakhir Rumah Makan Serumpun Bambu pada tahun 2014 penjualan 51.120 dengan market share 21%, di tahun 2015 penjualan 57.561 dengan market share 23% penjualan mereka mengalami kenaikan, di tahun 2016 penjualan 46.950 dengan market share 18% penjualan mereka mengalami penurunan, di tahun 2017 penjualan 50.300 dengan market share 21% penjualan mereka mengalami kenaikan, di tahun 2018 penjualan 51.250 dengan market share 21% mengalami kenaikan, total dari lima tahun terakhir penjualan Rumah Makan Serumpun Bambu adalah 248.850. Di kolom ke lima dapat kita lihat penjualan lima tahun terakhir Rumah Makan Merry Bakar, di tahun 2014 penjualan 46.569 dengan market share 17%, di tahun 2015 penjualan 57.561 dengan market share 23% penjualan mengalami kenaikan, di tahun 2016 penjualan 45.929 dengan market share 17% penjualan mengalami penurunan, di tahun 2017 penjualan 51.231

dengan market share 21% penjualan mengalami kenaikan, di tahun 2018 penjualan 51.673 dengan market share 22% penjualan mengalami kenaikan, total lima tahun terakhir penjualan Rumah Makan Merry Bakar adalah 252.963. Dan di kolom terakhir ada Rumah Makan Singaur pada tahun 2014 penjualan 40.931 dengan market share 14%, tahun 2015 penjualan 54.739 dengan market share 23% penjualan mengalami kenaikan, tahun 2016 penjuala 51.025 dengan market share 21% penjualan mengalami penurunan, tahun 2017 penjualan 51.758 dengan market share 21%, dan pada tahun 2018 penjualan 51.977 penjualan mengalami kenaikan, total penjualan lima tahun terakhir Rumah Makan Singaur adalah 250.430. dengan masing – masing total market share tiap Rumah Makan adalah 100%

Tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan perkembangan volume penjualan dan market share pada Rumah Makan Montir dimana dengan cara membandingkan penjualan dengan Rumah Makan pesaing lainnya antara lain adalah Rumah Makan Kalio Baluik, Rumah Makan Serumpun Bambu, Rumah Makan Merry Bakar, Rumah Makan Singaur. Dari data di atas dapat dilihat bagaimana penjualan ke lima Rumah Makan ini selama lima tahun terakhir, bahwa penjuanya tidak signifikan maka dapat dilihat bahwa volume penjualan pada Rumah Makan Montir dan Rumah Makan lainnya terjadi kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya yang mana terjadi ketidak stabilan dalam penjualan makanan dendeng balado.

Berikut dapat dilihat tabel jenis-jenis penjualan lauk makanan yang dipasarkan oleh Rumah Makan Montir adalah :

Tabel 1.3
Jenis-jenis dan Harga Penjualan Lauk Yang di Pasarkan Oleh Rumah Makan Montir Di Solok

No.	Jenis Lauk	Harga Pemasaran (Rp)
1	Dendeng Batokok Lado Hijau	13.000
2	Dendeng Kariang Lado Pacah-Pacah	13.000
3	Dendeng Lambok Lado Merah	13.000
4	Ikan Bakar	13.000
5	Ikan Gulai Naneh	13.000
6	Ayam Bumbu	13.000
7	Ayam Gulai	13.000

Sumber Data : Data Penjualan Rumah Makan

Berdasarkan tabel 1.3 diatas jenis-jenis Lauk yang dipasarkan di Rumah Makan Montir Solok, berdasarakan tabel di atas semua jenis lauk yang paling banyak di sukai dan diminati oleh para konsumen. sebenarnya lebih dari point diatas.Penulis hanya memaparkan beberapa jenis yang sering dibutuhkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Dari tabel 1.3 di atas dapat di simpulkan bahwa beragam jenis lauk yang di tawarkan di Ruamah Makan Montir Solok mereka memiliki harga yang sama di setiap keragam jenis lauk yang mereka tawarkan.

Melihat dari kenyataan yang ada dilapangan dari beberapa pesaing outlet makanan yang ada strategi pemasaran *segmentasi targeting positioning* yang dilakukan hanya untuk menarik konsumen, maka Rumah Makan Montir melakukan suatu strategi pemasaran yang mampu untuk menerapkan keimanan di dalam berbisnis, karena bekerja atau berbisnis dalam memenuhi kebutuhan hidup dalam pandangan islam dinilai ibadah disamping memberikan perolehan materi.

Bertitik tolak dari permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan maka penulis sangat tertarik untuk menganalisa dan membahasnya lebih lanjut dalam sebuah seminar rancangan skripsi yang berjudul : **“ANALISIS SEGMENTING TARGETING POSITIONING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN RUMAH MAKAN MONTIR DI KOTA SOLOK”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat didefenisikan beberapa faktor yang di duga mempengaruhi peningkatan volume penjualan di Rumah Makan Montir Solok adalah sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan di Rumah Mankan Montir Solok mengalami fluktuasi atau tidak stabil pada tiap tahunnya.
2. Implementasi strategi pemasaran *segmenting* yang di gunakan Rumah Makan Montir Solok ini belum maksimal yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan yang di inginkan.

3. Implementasi strategi pemasaran *targeting* yang di gunakan Rumah Makan Montir Solok ini belum maksimal yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan yang di inginkan.
4. Implementasi strategi pemasaran *positioning* yang di gunakan Rumah Makan Montir Solok ini belum maksimal yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan yang di inginkan.
5. Dikarnakan tingkat penjualan di Rumah Makan Montir Solok mengalami naik turun atau tidak stabil, perlu adanya identifikasi secara segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psiografis, dan segmentasi perilaku.
6. Dikarnakan tingkat penjualan di Rumah Makan Montir Solok mengalami naik turun atau tidak stabil, perlu adanya spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan pelayanan penuh agar dapat meningkatkan volume penjualan.
7. Dikarnakan tingkat penjualan di Rumah Makan Montir Solok mengalami naik turun atau tidak stabil, perlu adanya posisi pemakaian produk, harga
8. Agar dapat mengidentifikais volume penjualan perlua adanya gambaran produk,harga produk, tempat melakukan penjualan, dan bagaimana promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Montir Solok.
9. Bagaimana Strategi pemasara yang di terapkan Rumah Makan Montir agar dapat meningkatkan volume penjualan.

10. Mengimplementasikan *segmenting, targeting dan positioning* dalam Rumah Makan Montir

1.2 Batasan Masalah

Untuk mencapai sasaran dan terarahnya dalam penulisan penelitian ini penulis akan membatasi masalah ini dengan *segmenting targeting positioning*, volume penjualan sebagai variabel bebas (X), rumah makan montir menjadi variabel terikat (Y) dan meningkatkan volume penjualan menjadi variabel (Z).

1.3 Perumusan Masalah

Karena semakin banyaknya pesaing makan salah satu upaya yang dilakukan oleh rumah makan montir agar tetap berada dalam posisi melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang di tuju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi dalam penjualan Rumah Makan Montir Solok sebagai berikut :

1. Mengapa Rumah Makan Montir Solok mengalami fluktuasi atau tidak stabil setiap tahunnya ?
2. Apa *segmenting* yang di terapkan Rumah Makan Montir Solok untuk meningkatkan volume penjualanya?
3. Apa *targeting* yang di terapkan Rumah Makan Montir Solok untuk meningkatkan volume penjualanya?
4. Apa *positioning* yang di terapkan Rumah Makan Montir Solok untuk meningkatkan volume penjualanya?

5. Apakah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan Rumah Makan Montir Solok untuk meningkatkan volume penjualannya?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui mengapa Rumah Makan Montir Solok mengalami fluktuasi atau tidak stabil tiap tahunnya.
2. Untuk mengetahui apakah penerapan *segmenting* yang dilakukan di Rumah Makan Montir berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah penerapan *targeting* yang dilakukan di Rumah Makan Montir berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Untuk mengetahui apakah penerapan *positioning* yang dilakukan di Rumah Makan Montir berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
5. Untuk mengetahui apakah *segmenting targeting positioning* cocok diterapkan di Rumah Makan Montir Solok.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan dapat gelar Sarjana Manajemen di program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “ YPTK “ Padang, serta menambah pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan keterampilan yang baik dan benar.

2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan penambahan kontribusi pada studi konsentrasi pemasaran dan acuan dari penelitian mengenai analisis segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.