

PERANAN SEGMENTASI PASAR DALAM MENENTUKAN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BERGAS COFFEE

Ety Dwi Susanti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul peranan segmentasi pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan bergas coffee yang bertujuan untuk mengetahui : (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran segmentasi pasar yang diterapkan pada bergas coffee, (2) Untuk menganalisis atau mengetahui peranan segmentasi pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan bergas coffee.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang merupakan bagian dari analisis kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dan pemanfaatan dokumen yang berkaitan dengan peran segmentasi pasar untuk menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan bergas coffee. Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah “bergas coffee” yang berlokasi Di Jalan Kalibutih No. 02 A, Tembok Dukuh, Kec. Bubutan, Kota Surabaya. Penentuan informan dilakukan dengan teknik sampling insidental dan sampling purposive selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dimana populasinya adalah tempat usaha bergas coffee yang terdiri dari owner 1 orang, karyawan 2 orang, pengunjung pada masa pandemi ini kurang lebih tiap harinya sekitar 25 orang hal itu dikarenakan masa pandemi Covid 19 ini. Sampel terdiri dari 1 orang pemilik bergas coffee, 2 orang karyawan bergas coffee serta ± 10 orang konsumen/ pembeli di bergas coffee. karena pada saat penelitian peneliti hanya bertemu 10 orang.

Hasil pembahasan pada penelitian ini difokuskan pada strategi segmentasi pasar yang diterapkan, serta peranan segmentasi pasar tersebut dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan bergas coffee.

Kata Kunci : strategi, segmentasi pasar, Volume Penjualan

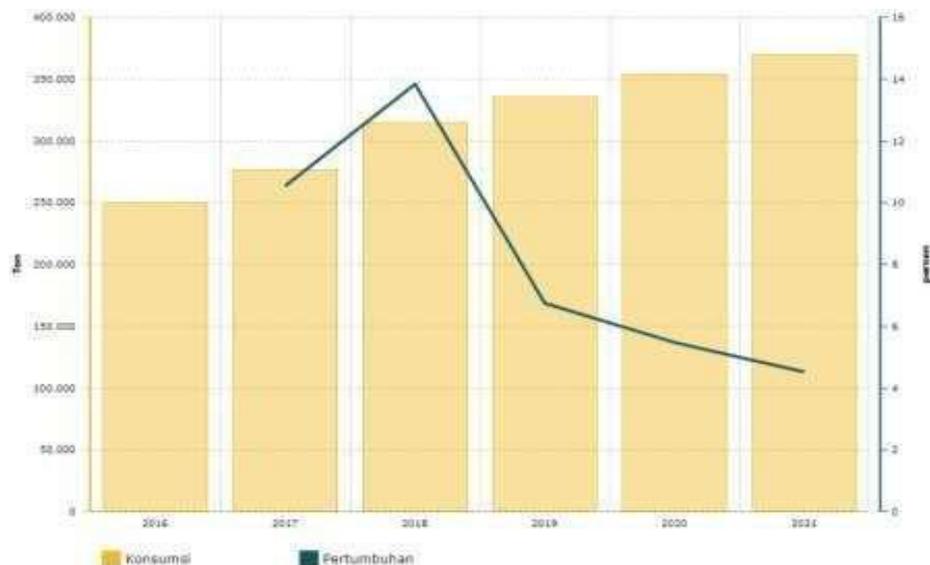
PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi yang pesat saat ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan bisnis/usaha. Memajukan usaha bisnis tersebut diperlukan manajemen yang tepat. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan atau tempat usaha agar dapat bertahan dan berkembang dalam operasinya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan atau tempat usaha dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dalam menjaga kelangsungan hidup jalannya perusahaan/tempat usaha tersebut.

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan atau tempat usaha, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan atau tempat usaha terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. (**Fandy Tjipjono, 2008 : 3**) Secara umum dasar segmentasi pasar dibedakan menjadi 4 (empat) yaitu meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

(<https://andracaus.word.press.com/2015/01/06/segmentasi-pasar/>).

Akhir – akhir ini perusahaan atau tempat usaha yang perkembangannya pesat di Indonesia adalah tempat usaha minuman kopi, hal itu dikarenakan di Indonesia, permintaan konsumsi kopi sangatlah meningkat. Hal tersebut diperkuat, dengan data Konsumsi Kopi di Indonesia yang dikeluarkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.



Sumber : [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton)

indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% / tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Bergas Coffee adalah kedai kopi yang tidak sekadar menyajikan racikan kopi nikmat berselera, namun lebih dari itu dinana bergas coffee juga sebagai pusat edukasi dan inkubasi lahirnya budaya menikmati kopi nusantara premium di kedai kopi.

Oleh karena itu, dengan Langkah Segmentasi yang sudah dilakukan oleh pemilik “Bergas Coffee”, maka selaku pemilik “Bergas Coffee” dapat menciptakan strategi – strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualannya demi bersaing bahkan berkembang daripada para pesaingnya. Dari uraian di atas tersebut dapat dijelaskan bahwa penulis sangatlah tertarik untuk meneliti dan menulis tentang Strategi Segmentasi Pasar untuk meningkatkan volume penjualan yang akan diberik judul :*“Peranan Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bergas Coffee”*.

TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa penelitian terdahulu yang substansi pembahasannya hamper sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai rujukan pembandingan , supaya penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat relevan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi peneliti yaitu Ester Florida Siregar (2017) , yang berjudul Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT Kreasi Cipta Luire.

Dimana memperoleh hasil pembahasan bahwa strategi segmentasi yang dijalankan oleh PT Kreasi Cipta Luire adalah Segmentasi Geografis dan Segmentasi Psikografis. Dan juga pelaksanaan dari segmentasi tersebut membutuhkan biaya yang disebut biaya segmentasi. Dimana biaya segmentasi pada PT Kreasi Cipta Luire mengalami peningkatan setiap tahunnya , peningkatan tersebut selalu diikuti oleh peningkatan volume penjualannya. Sehingga strategi segmentasi yang dilakukan oleh PT Kreasi Cipta Luire berperan sangat efektif dan signifikan terhadap volume penjualannya.

Pemasaran

Adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai suatu tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang. Pemasaran juga merupakan factor penting dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Untuk itu pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya tetap berjalan atau agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan

dan keinginan dengan menciptakan , menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai.

Strategi Pemasaran menurut Radiosunu (2001) , terdapat lima konsep strategi diantaranya : a) Segmentasi Pasar b) Market Positioning c) Targeting d) Marketing Mix Strategi e) Timing Strategy

Tujuan Strategi Pemasaran adalah a) untuk peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran , hal ini dilakukan agar setiap anggota tim dapat bekerjasama dengan baik, efektif dan efisien.b) untuk memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan, c) untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

Fungsi Strategi Pemasaran selain tujuan strategi pemasaran , maka juga terdapat fungsi dari strategi pemasaran yaitu meningkatkan koodinasi pemasaran , menentukan tujuan perusahaan dan distribusi menjadi lebih efisien. Proses dan Keterkaitan Strategi Pemasaran, terdapat proses-proses serta keterkaitan dari komponen-komponen strategi pemasaran.

Segmentasi Pasar

Segmentasi dalam pemasaran adalah pemetaan konsumen yang memiliki karakteristik , daya beli , kebutuhan yang berbeda-beda di dalam situasi market tertentu. Secara otomatis konsumen ini akan menargetkan pembelian produk sesuai strategi pemasaran yang ditetapkan. Segmentasi pemasaran dijadikan strategi perusahaan untuk mencari target konsumen yang tepat. Karen ajika pemetaan ini sudah dikuasai , perusahaan bias memproduksi barang/jasa yang memang dibutuhkan.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Tujuannya supaya perusahaan bias melahirkan produk yang memang dibutuhkan. Segementasi pasar adalah sebuah system untuk membagi pasar menjadi beberapa pelanggan potensial dan tertarget. Terutama untuk konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Kotler dan Amstrong (2009) berpendapat bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan , karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran.

Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen , dimana masing-masing pasarnya cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek. Peranan segmentasi pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan Bergas Coffe. Salah satu Strategi Bergas Coffe yaitu Segmentasi Pasar , oleh karena itu untuk mengetahui peranan Segmentasi Pasar menggunakan tolok ukur dari 4 dasar Segmentasi Pasar yaitu segmentasi geografis , segmentasi demografis , segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif , pendekatan deskriptif ini dipilih dengan pertimbangan lebih mudah, metode deskriptif kualitatif sendiri dipilih dengan tujuan lebih mudah. Pendekatan deskriptif ini dipilih dengan tujuan membuat gambaran secara sistematis , factual dan akurat mengenai fakta-

fakta , sifat-sifat serta hubungan secara fenomena yang diselidiki. Jadi penelitian deskriptif Kualitatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara detail (Kenneth D Bailey , 1982 : 38)

Pembatasan batasan masalah dalam penelitian yaitu Peranan Segmentasi Pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan Bergas Coffe , yang dimana didasarkan pada 4 dasar segmentasi pasar yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang dijadikan acuan untuk memperoleh strategi bisnis yang dibutuhkan sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk peningkatan volume penjualan Bergass Coffe.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi , tetapi situasi social yaitu berkesinambungan antara tempat , pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Maka populasi pada penelitian ini adalah tempat usaha Bergas Coffe yang terdiri dari Owner, Karyawan, dan Pengunjung. Dan untuk keperluan data maka sampel yang dijadikan responden dan informan yaitu 1 orang Owner, 2 orang Karyawan Bergas Coffe serta 10 orang konsumen / pembeli di Bergas Coffe.

Sumber data , dalam penelitian ini : data primer dan data sekunder , data primer merupakan jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung , dengan wawancara kepada para informan. Data sekunder berupa bukti , catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data documenter. Adapun data sekunder pada penelitian ini adalah jurnal , buku atau artikel-artikel yang menjadi referensi penelitian ini.

Teknik pengumpulan data ini menggunakan wawancara , observasi dan dokumentasi . Wawancara dilakukan kepada informan , observasi dilakuka dengan melakukan pengamatan di Bergas Coffe. Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data atau dokumen yang diperlukan untuk melengkapi data yang diperlukan serta pengumpulan data dan telaah pustaka, dimana dokumen-dokumen yang dianggap menunjang dan relevan dengan masalah.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif , dimana data dan informasi berupa kata-kata , kalimat-kalimat atau narasi-narasi yang diperoleh dari wawancara , observasi maupun dokumentasi akan dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode tertentu.

HASIL DAN PEMBALASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bergas Coffe berlokasi di jalan Kalibutih nomer 2 A Tembok Dukuh , Bubutan , Surabaya, Bergas disini berarti gagah , cerdas , tangkas dan penuh semangat serta focus pada tujuan. Ditengah perkembangan bisnis yang makin menjanjikan mulai banyak tawaran kerjasama membuka outlet baru, produk Bergas Coffe bermacam-macam : kopi standar , kopi special , kopi rempah, kopi wine, luwak wine, wedang uwuh, rosella dll.

Bergas Coffe membuat suatu tanda berupa logo tempat usaha , adapun logo dari Bergas Coffe adalah sebagai berikut :



Sumber : Bergas Coffe

Penyajian Data

Dalam penyajian data , merupakan untuk menampilkan data-data atau informasi yang diperoleh dari hasil kegiatan penelitian. Dalam proses pencarian data dan informasi teknik untuk pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan wawancara dengan narasumber, dimana Wawancara yang dilakukan bersifat friendly (bersahabat), atau dapat dikatakan pertanyaan dan susunan kata - kata dalam setiap pertanyaan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara berlangsung. Wawancara dilakukan kepada pemilik , karyawan dan konsumen / pelanggan Bergas Coffe.

Penerapan Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Strategi Bisnis

Salah satu strategi yang dilakukan dalam strategi pemasaran adalah dengan menentukan segmentasi pasar yang tepat, yang bermanfaat bagi setiap perusahaan karena bias menjadikan kinerja pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Dikatakan lebih efisien karena perusahaan hanya perlu melakukan kegiatan pemasaran kepada segmen pasarnya, yang artinya penghematan terhadap biaya pemasaran, yang kemudian akan berujung pada peningkatan volume penjualan. Hal-hal itulah yang menjadi alasan Bergas Coffee memilih dan menggunakan segmentasi pasar untuk menentukan strateginya.

Berdasarkan hasil wawancara, terhadap produk yaitu kebijakan mengenai produk harus disesuaikan dengan target pasar yang menjadi segmen pasar yang dituju. Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar tidak akan diterima sehingga akan menimbulkan kerugian bagi tempat usaha. Keragaman produk yaitu kumpulan dari seluruh jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk itu Bergas Coffe melakukan inovasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan membuat variasi kopi dengan beraneka ragam. Sedangkan yang berhubungan dengan kualitas dan desain produk , Bergas Coffe memiliki ciri khas , dan mendapat respon positif dari para pelanggannya.

Penetapan harga untuk produk kopi – kopi yang dijual di Bergas Coffee ini sudah lumayan terjangkau bagi kalangan bawah. Penetapan harga ini juga dipengaruhi oleh segmentasi pasar Bergas Coffee yang mmbidik masyarakat di kalangan menengah , tapi juga untuk kalangan atas. Untuk tempat didasarkan pada pertimbangan lokasi yang strategis , berada di wilayah perdagangan, pertokoan , juga perkantoran.

Biaya Pengeluaran dan Volume Penjualan Bergas Coffe

Volume penjualan merupakan satuan program yang penting dan dasar yang digunakan untuk menilai prestasi suatu bisnis dalam jangka waktu tertentu atau jangka panjang untuk melihat perkembangan suatu bisnis. Setiap perusahaan atau tempat usaha selalu mencari dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualannya. Semakin besar volume penjualan, maka semakin besar pula perkembangan bisnis dari perusahaan atau tempat usaha tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data maka , untuk menjawab informasi yang diperoleh tersebut maka :

1. Segmentasi Pasar Yang Diterapkan di Bergas Coffe

Segmentasi Pasar yang digunakan yaitu segmentasi geografis dengan membuka outlet di lokasi yang strategis di pusat kota dan ditempat ramai, mudah untuk ditemukan dengan menggunakan google maps.

Segmentasi Psikografis yang dilakukan oleh Bergas Coffee ialah menjadikan outlet penjualan berada di kelas menengah dengan masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif ditingkat rendah maupun ditingkat atas. Alasan bergas coffee memilih segmen tersebut berawal dari kesenangan (*hobby*). Adapun cara yang dilakukan bergas coffee untuk mempertahankan segmen pasarnya ialah dengan menghasilkan beraneka ragam. Segmentasi Demografis yang dilakukan Bergas Coffe yaitu didasarkan usia, jenis kelamin , tingkat pekerjaan ataupun hobi.

2. Peran Segmentasi Pasar dalam menentukan Strategi Bisnis Untuk meningkatkan Volume Penjualan

Dalam menjalankan usahanya , Bergas Coffe memilih untuk menerapkan strategi segmentasi, yang dilakukan Bergas Coffe adalah Segmentasi Geografis, Segmentasi Psikografis. dan Segmentasi Demografis. Segmentasi geografis yang dilakukan yaitu membuka *outlet* penjualan di pinggir jalan dan dapat dicari dengan mudah melalui google maps dengan tujuan memudahkan pelanggan dalam menemukan tempat bergas coffee. Ketika menjalankan strategi segmentasi tersebut, pemilik sangat mengharapkan munculnya konsumen - konsumen baru yang tentunya akan meningkatkan volume penjualannya. Namun, yang terpenting Bergas Coffee mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Segmentasi Psikografis yang dilakukan oleh Bergas Coffee adalah memilih pasar pada kelas menengah, hal itu dilakukan karena faktor tempat yang dijadikan outlet Bergas Coffee itu sendiri. Segmentasi Demografis yang dilakukan oleh Bergas Coffee adalah untuk seluruh kalangan masyarakat baik pria atau wanita, usia muda atau tua. Hal itu dikarenakan Pemilik Bergas Coffee berkeinginan agar produk – produk Bergas Coffee dengan mudah memikirkan Inovasi – Inovasi Produk yang akan dijual. Dari Penjelasan Segmentasi yang diterapkan diatas, dapat kita lihat untuk meningkatkan Volume Penjualan dan meningkatkan Kualitas konsumen di kalangan menengah, maka Bergas Coffee melakukan Strategi Bisnisnya dengan cara memperhatikan Strategi bauran pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan , maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar yang diterapkan di Bergas Coffe , yaitu segmentasi geografis , segmentasi psikografis dengan segmentasi menengah , segmentasi demografis (Bergas Coffe dinikmati wanita dan Pria dengan usia kisaran 14 – 59 tahun) dan untuk kalangan anak sekolah , mahasiswa , pekerja dan keluarga.
2. Strategi Bisnis yang diterapkan di Bergas Coffe dengan menggunakan bauran pemasaran (Produk , Harga , Tempat dan Promosi)
3. Efektifitas Strategi Bisnis terhadap Peningkatan Penjualan , dalam menjalankan strategi bisnis Bergas Coffe dengan melakukan pencatatan yang sistematis dan peranan Segmentasi dalam menentukan Strategi Bisnis berperan efektif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dimana setiap perubahan biaya yang dikeluarkan selalu mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan kesimpulan maka saran untuk penelitian ini adalah :

1. Pihak Bergas Coffe untuk mempertahankan serta meningkatkan strategi yang telah diterapkan, hal itu bertujuan untuk mempertahankan konsistensi dalam menjaga serta meningkatkan kualitas produk.
2. Mempertahankan Kebersihan dan Kenyamanan tempat outlet penjualan serta menambah keramahan kepada konsumen Bergas Coffe,
3. Melakukan inovasi berkelanjutan terkait desain produk atau tempat outlet agar konsumen semakin tertarik untuk berkunjung,
4. Melakukan evaluasi agar volume penjualan tetap meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Kotler.1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Bailey, D. Kenneth.1982. *Methods of Social Research (second edition)*. New York. The Free Press.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko.2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFU UGM.
- Buchari, Alma.2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- Bungin dan Burhan.2008. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Fandy Tjiptono.2011. *Strategi Pemasaran, Edisi tiga*,Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, K.2009. *Manajemen Pemasaran satu .Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Mulyadi.2005. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sofyan Assauri.2011. *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*, Jakarta :

PT Raja Grafindo Persada,.

Simamora Henry.2000. *Manajemen Pemasaran internasional. Jilid satu Edisi Cetak satu*, Salemba Empat Jakarta.

Susatyo Herlambang.2014. *Basic marketing Dasar-dasar Pemasaran (Dasar Mudah Memahami Ilmu Pemasaran)*, Yogyakarta : Gosyen Publishing.
Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta

Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

Siregar, Ester Florida. 2017. *Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan*
Effendi, Mukhrizal. 2017. *Jurnal Bisnis Corporate* Vol. 3 No. 2 ISSN: 2579-6445

Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Sinar Baru Medan. Medan : Universitas Dharmawangsa

Hakiki, Maryana Ayu. 2019. *Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bintang Timur di Desa Sumber Pakem, Kecamatan Sumber Jambe, Kabupaten Jember*. Jember : Institut Agama Islam Al-Qodiri

ARTIKEL ONLINE :

2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. <https://data.boks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>. 18 Desember 2020

Pengertian Segmentasi Pasar, Syarat, Manfaat, Prosedur Dan Jenisnya Dalam Bisnis. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-segmentasi-pasar/>. 23 Desember 2020