

ABSTRAK

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua konsumen. Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda. Sebelum perusahaan menemukan dirinya pada segmen-segmen tersebut, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu kesempatan yang ada. Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar, dengan mengetahui potensi dan pengaruhnya terhadap volume penjualan, sehingga laba maksimum dan kepuasan konsumen dapat tercapai.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan potensi dan perbedaan pengaruh terhadap volume penjualan pada segmen pelajar SD, SMP, dan SMA dalam hal tingkat pertumbuhan pasar, persaingan, dan daya beli pasar untuk produk buku pelajaran. Untuk mengetahui besar potensi pada masing-masing segmen dari masing-masing variabel digunakan analisis regresi linier sederhana, dan untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing segmen dari masing-masing variabel terhadap volume penjualan digunakan analisis koefisien korelasi dari Spearman yang dilanjutkan dengan t tes. Sampel yang diambil adalah buku pelajaran yang dianggap mewakili masing-masing segmen.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa potensi segmen pelajar SD, SMP, dan SMA pada variabel tingkat pertumbuhan pasar adalah negatif yang berarti pula bahwa jumlah siswa menunjukkan penurunan, untuk variabel tingkat persaingan menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa harga buku per lembar di perusahaan secara rata-rata lebih mahal dibanding pesaing, dan untuk variabel tingkat daya beli pasar menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa pendapatan penduduk dalam hal ini DIY mengalami kenaikan sehingga potensinya juga naik. Pada masing-masing segmen untuk masing-masing variabel besar potensinya ditunjukkan oleh besar nilai b. Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh tingkat pertumbuhan pasar, persaingan, dan daya beli pasar pada produk buku pelajaran untuk segmen pel-

ajar SD, SMP, dan SMA menunjukkan bahwa hipotesis ternyata ditolak yang berarti bahwa pada variabel tingkat pertumbuhan pasar, persaingan, dan daya beli pasar pada segmen pelajar SD, SMP, dan SMA tidak ada pengaruh yang cukup berarti terhadap volume penjualannya, sehingga dari semua segmen dan semua variabel tersebut menunjukkan tidak ada perbedaan pengaruh, karena secara statistik semua ditolak atau tidak ada pengaruhnya terhadap volume penjualan.