

## OPTIMALISASI STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Lutfy Moch Yusuf<sup>1</sup> Erry Sunarya<sup>2</sup> Acep Samsudin<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Muhammadiyah Sukabumi

[luthfymohyusuf@gmail.com](mailto:luthfymohyusuf@gmail.com)

### Abstrak

*Penyusunan segmenting, targeting, positioning yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran guna meningkatkan volume penjualan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis optimalisasi strategi segmenting, targeting dan positioning dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh atau sering disebut juga sensus, yakni yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan, yaitu 37 karyawan PT. Jaya Bakti Raharja Cabang Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien kolerasi berganda, uji secara parsial (uji T), dan uji secara simultan (uji F). Hasil penelitian, menggunakan uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,575 hal ini diartikan bahwa pengaruh segmenting, targeting, positioning terhadap volume penjualan sebesar 57,5%, sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa segmenting, targeting, positioning berpengaruh terhadap volume penjualan.*

**Kata Kunci :** *Segmenting; Targeting; Positioning; Volume Penjualan.*

### Pendahuluan

Kebutuhan makanan saat ini menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Perkembangan zaman semakin maju, terkadang perusahaan selalu dihadapkan dengan masalah yang terjadi dipasar, yang mengandung himbauan perusahaan tutup usaha atau gulung tikar pada usaha yang telah ditekuninya. Hal tersebut disebabkan oleh banyak faktor salah satunya karena terbatasnya modal dan tidak bisanya perusahaan beradaptasi dalam menerapkan strateginya. Perusahaan harus mendapatkan hasil yang baik, dan produk yang ditawarkan dapat diterima di pasaran. Untuk mencapai yang baik perlu adanya beberapa hal yakni *segmenting, targeting, positioning* yang diterapkan oleh perusahaan. Karena strategi ini berada pada level yang sangat strategis untuk menentukan perusahaan dalam menggarap pasar yang dituju. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin yang dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan. Pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

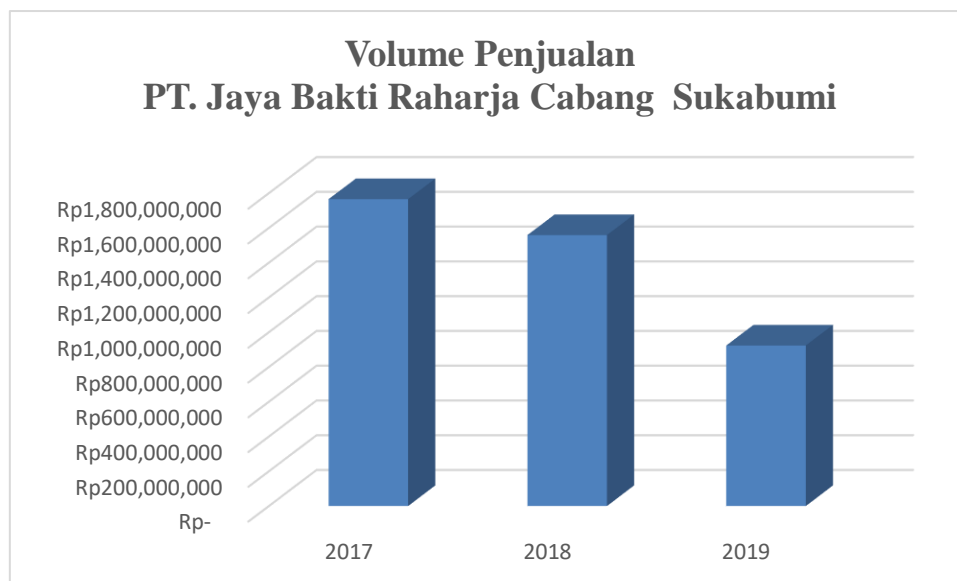
Penyusunan *segmenting, targeting, positioning* yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Kombinasi dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Catur & Suratno, 2001). Perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut dari tahun ke tahun mengalami kemunduran produksi, sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.

Keberhasilan suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik, dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan perusahaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Persaingan dunia bisnis terjadi pada seluruh industri, baik barang maupun jasa. Peran strategi sangat penting untuk sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan berkonsentrasi pada strategi ini, terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning*. Menurut (Tjiptono, 2012:140) tujuan pokok strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk

akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan.

Berdasarkan sudut pandang perusahaan, strategi perusahaan meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi mereka. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat suatu persesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonom dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen (Kotler et al., 2017).

Manajer harus memiliki strategi yang jitu dengan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Strategi perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dimasuki. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. PT. Jaya Bakti Raharja merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor seperti produk Antangin, FreshCare, Hot n Krim dan lain-lain. Perusahaan ini sangat mengandalkan manajemen strategi dalam setiap aktivitas yg dijalaninya, dimulai dengan mengatur keluar masuknya stok barang hingga penyusunan laporannya. Namun dalam hal ini masih terdapat permasalahan yang ditemukan oleh penulis dengan dibuktikan hasil penjualan yang penulis dapatkan dari hasil dokumentasi perusahaan, yakni sebagai berikut :



**Gambar 1 Volume Penjualan PT. Jaya Bakti Raharja Cabang Sukabumi**  
Sumber : PT. Jaya Bakti Raharja Cabang Sukabumi, 2020

Berdasarkan pada Gambar 1.1, volume penjualan pada PT. Jaya Bakti Raharja Cabang Sukabumi mengalami penurunan. Pada tahun 2017 volume penjualan memperoleh hasil sebesar Rp. 1.765.196.354, sementara pada tahun 2018 mengalami penurunan dengan volume penjualan sebesar Rp. 1.558.624.205, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali dengan volume penjualan sebesar Rp. 923.384.870. Permasalahan tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bagian penjualan PT. Jaya Bakti Raharja Cabang Sukabumi, hal tersebut diduga karena *segmenting* terkait keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan dan sering diabaikan oleh pesaing, adapun penyebab lainnya terjadi pada *targeting* yakni pelayanan konsumen terhadap produk yang dibutuhkan konsumen, dan *positioning* yaitu produk perusahaan belum berhasil untuk menciptakan citra yang berkualitas melalui harga yang murah.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Manajemen Strategi Khususnya mengenai *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* untuk meningkatkan penjualan. Penulis menggunakan metode pendekatan deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif sebagai dasar bentuk penulisan, karena terdapat variabel-variabel yang akan diteliti pengaruh ataupun hubungannya antara satu dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *nonprobability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan, yaitu 37 karyawan PT. Jaya Bakti Raharja Cabang Sukabumi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis meliputi data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien kolerasi berganda, uji secara parsial (uji T), dan uji secara simultan (uji F).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, untuk meneliti suatu pengaruh dari beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang lain yang akan diuji. Dari hasil regresi linear berganda ini dapat dilihat pada Tabel 1:

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.969	1.816		.534	.597
	Segmenting	.590	.243	.764	2.428	.021
	Targeting	-.309	.211	-.486	-1.468	.152
	Positioning	.463	.128	.546	3.615	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2020

Dari hasil uji regresi linear berganda, maka dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 0,969 + 0,590 X_1 - 0,309 X_2 + 0,463 X_3$$

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.575	.534	1.27968

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmenting, Targeting

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2020

Hasil Tabel 2 menunjukkan besarnya nilai adjusted R<sup>2</sup> yaitu 0,575; maka hal ini menunjukkan 57,5% variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Sementara 42,5% berasal dari faktor yang tidak diteliti dalam penelitian.

### Koefisien Kolerasi Ganda

**Tabel 3 Hasil Koefisien Kolerasi Ganda Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.575	.534	1.27968

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmenting, Targeting

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2020

Hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh angka R sebesar 0,759 hasil ini berada pada kategori 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dengan volume penjualan.

### Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.778	3	22.926	14.000	.000 <sup>b</sup>
	Residual	50.765	31	1.638		
	Total	119.543	34			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmenting, Targeting

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2020

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji F yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$ ; nilai  $F_{hitung} 14,000 > F_{Tabel} 2,91$ . Artinya bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan menghasilkan volume penjualan yang baik apabila *segmenting*, *targeting* dan *positioning* mendapatkan perhatian yang besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri *et al.*, (2017) menyatakan bahwa, “strategi variabel bebas (*segmenting*, *targeting*, *positioning*) berpengaruh secara bersama – sama terhadap strategi variabel terikat (volume penjualan).”

### Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 5 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.969	1.816		.534	.597
	Segmenting	.590	.243	.764	2.428	.021
	Targeting	-.309	.211	-.486	-1.468	.152
	Positioning	.463	.128	.546	3.615	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2020

Hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji T yang telah dilakukan pada variabel *segmenting* menghasilkan nilai dengan sig.  $0,000 < 0,05$ ; nilai  $T_{hitung} 2,428 > T_{Tabel} 2,03951$ . Artinya bahwa *segmenting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume

penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengelola *segmenting* dengan baik dalam hal pembagian pasar pada kelompok demografi, geografi, psikografi, dan perilaku sesuai dengan klasifikasi kebutuhan produk maka hal tersebut akan mampu meningkatkan volume penjualan pada PT. Jaya Bakti Raharja Cabang Sukabumi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri *et al.*, (2017) menyatakan bahwa, “strategi variabel segmentansi berpengaruh parsial terhadap volume penjualan.”. Selanjutnya variabel *targeting* menghasilkan nilai  $T_{hitung} -1,468 < T_{Tabel} 2,03951$ . Artinya bahwa *targeting* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor faktor lain yang mempengaruhi dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan variabel *positioning* menghasilkan nilai  $T_{hitung} 3,615 > T_{Tabel} 2,03951$ . Artinya bahwa *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengelola *positioning* dengan baik dalam hal *positioning* berdasarkan atribut; *positioning* berdasarkan harga dan kualitas; *positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi spesialisasi produk; *positioning* berdasarkan pemakai produk maka hal tersebut akan mampu meningkatkan volume penjualan pada PT. Jaya Bakti Raharja Cabang Sukabumi.

## Simpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian uji T, *segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, *targeting* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada PT. Jaya Bakti Raharja Cabang Sukabumi adalah : (1) Disarankan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* sebagai penunjang dalam peningkatan volume penjualan yang telah dicapai. (2) Perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang tepat untuk dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. (3) Diharapkan pihak perusahaan harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga perusahaan bisa menetapkan rencana strategis untuk meningkatkan volume penjualan. (4) Penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan melakukan penelitian pada sektor lain dan memperluas variabel mengenai *segmenting, targeting, positioning*, dan volume penjualan agar dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain, sehingga dapat mendukung dalam penelitian selanjutnya.

#### Daftar Pustaka

- Catur, R. E., & Suratno, I. B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius.
- Fitri, Abubakar, H., & Saleh, H. (2017). Analisis segmentasi, targeting, positioning (stp) terhadap peningkatan volume penjualan pada rumah griya mulya asri di kota makassar. *Riset Edisi XVI*, 3(004), 1–12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. In *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digi.* <https://doi.org/10.1515/9783110258394.189>
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono.* <https://doi.org/10.1519/JPT.0b013e31826e7d33>