

## ANALISIS PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN PADA PT. ASTRAGRAPHIA TBK CABANG MANADO

### ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKET SEGMENTATION STRATEGY ON IMPROVING SALES PERFORMANCE IN PT. ASTRAGRAPHIA TBK MANADO BRANCH

Oleh :

Patricia Cindy Ung Luis<sup>1</sup>

Silvy Mandey<sup>2</sup>

Rotinsulu Jopie Jorie<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail

<sup>1</sup>[cinpat06@gmail.com](mailto:cinpat06@gmail.com)

<sup>2</sup>[silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)

<sup>3</sup>[jopierotinsulu@yahoo.com](mailto:jopierotinsulu@yahoo.com)

**Abstrak:** Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. Dalam usaha untuk mencapai tujuan, perusahaan harus mampu menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Strategi Segmentasi pasar merupakan bagian penting dari perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Segmentasi Pasar Geografis dan Demografis. Data yang digunakan adalah data Primer yang diperoleh melalui kuisioner yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk. Analisis data menggunakan analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel segmentasi pasar geografis dan demografis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Astragraphia Tbk. Cabang Manado. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan strategi setiap segmen agar kinerja penjualan tidak mengalami penurunan

**Kata Kunci:** segmentasi pasar geografis, demografis, psikografis, kinerja penjualan

**Abstract:** The business world plays an important role in development, whether it is cultivated by the government through state-owned enterprises (BUMN) or those carried out by the private sector. In an effort to achieve goals, companies must be able to establish an appropriate marketing strategy. Strategy Market segmentation is an important part of the company to be able to improve sales performance. This study aims to determine Geographic and Demographic Market Segmentation. The data used is Primary data obtained through questionnaires given to consumers who make product purchases. Data analysis using multiple regression analysis. The results showed that partially or simultaneously the geographical and demographic market segmentation variables had a positive and significant influence on Sales Performance at PT. Astragraphia Tbk. Manado Branch. It is better for the company to maintain the strategy of each segment so that sales performance does not decrease

**Keywords:** market segmentation of geographic, demographic, psychographic, sales performance

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. Sukses suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan tersebut memiliki pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usaha pemasarannya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki.

Segmentasi berdasarkan geografis pada biasanya digunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar dimana factor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing masing wilayah berbeda beda. Misalnya Negara, Negara bagian, Wilayah, Propinsi, Kabupaten dan Kota. Sedangkan Segmentasi Demografis adalah pasar dibagi menjadi kelompok kelompok berdasarkan variabel-variabel Demografis seperti Usia, Ukuran Keluarga, Siklus Kehidupan Keluarga, Jenis Kelamin, Penghasilan, Pekerjaan, Agama, Ras, Generasi Kewarganegaraan, dan Kelas Sosial.

Segmentasi demografis adalah pasar dibagi menjadi kelompok kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Segmen psikografi ternyata dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja penjualan sehingga naik turunnya suatu produk yang dipasarkan perusahaan bisa ditentukan oleh hal tersebut. Dengan segmen ini perusahaan lebih mudah untuk melihat respon konsumen yang berada pada segmentasi demografis tertentu terhadap stimuli pemasaran suatu produk yang akan atau telah dipasarkan.

Kinerja merupakan salah satu bentuk hasil karya karyawan, dimana hasil karya ini dapat berwujud pencapaian pekerjaan terhadap standar yang telah ditentukan, atau dapat merupakan hasil karya individu dibandingkan dengan yang lainnya. Kinerja penjualan merupakan memberikan pengaruh positif terhadap efektifitas organisasi penjualan, disamping faktor lainnya yang dapat mempengaruhi efektifitas keseluruhan serta faktor-faktor lain yang berada diluar kendali tenaga penjual, seperti persaingan, politik dan hukum, sosial budaya, kondisi ekonomi dan sumber serta tujuan perusahaan

PT. Astragraphia Tbk dikenal sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi atau lebih dikenal dengan DICT (*Document Information, and Communication Technology*). PT. Astragraphia Tbk juga memiliki dua anak perusahaan yakni PT. Astra Graphia Information Technology (AGIT) yang focus dibidang teknologi informasi dan komunikasi dan PT. Astragraphia Xprins Indonesia (AXI) yang menangani solusi jasa alih daya produksi percetakan dokumen, penyedia kebutuhan perkantoran dan kurir. Bisnis utama PT. Astragraphia Tbk adalah *document solution* dengan Fuji Xerox sebagai prinsipal utama

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Strategi segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar demografis dan segmentasi pasar psikografis secara simultan terhadap kinerja penjualan pada PT. Astragraphia Tbk. Cabang Manado.
2. Strategi segmentasi pasar geografis secara parsial terhadap kinerja penjualan pada PT. Astragraphia Tbk. Cabang Manado.
3. Strategi segmentasi pasar demografis secara parsial terhadap kinerja penjualan pada PT. Astragraphia Tbk. Cabang Manado.
4. Strategi segmentasi pasar psikografis secara parsial terhadap kinerja penjualan pada PT. Astragraphia Tbk. Cabang Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen

Sumarni dan Soeprihanto (2000 :16) mendefinisikan bahwa manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan pemanfaatan sumber daya yang lain.

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Irawan, Wijaya dan Sudjoni (2000:15), pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### Segmentasi Pasar Geografis

Kotler (2005 :316) segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota dan lingkungan rumah tangga. Kotler dan Keller (2016 : 234) perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi local

### Segmentasi Pasar Demografis

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 236) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan siklus, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 227) factor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan, salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen masih berhubungan erat dengan variabel demografis, variabel demografis lebih mudah diukur dari kebanyakan variabel lainnya.

### Segmentasi Pasar Psikografis

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 241) segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikografis dan demografis guna lebih memahami konsep, misalnya gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai inti yaitu kepercayaan yang melandasi sikap konsumen.

### Kinerja Penjualan

Menurut Ferdinand (2000:125) kinerja penjualan yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding competitor.

### Penelitian Terdahulu

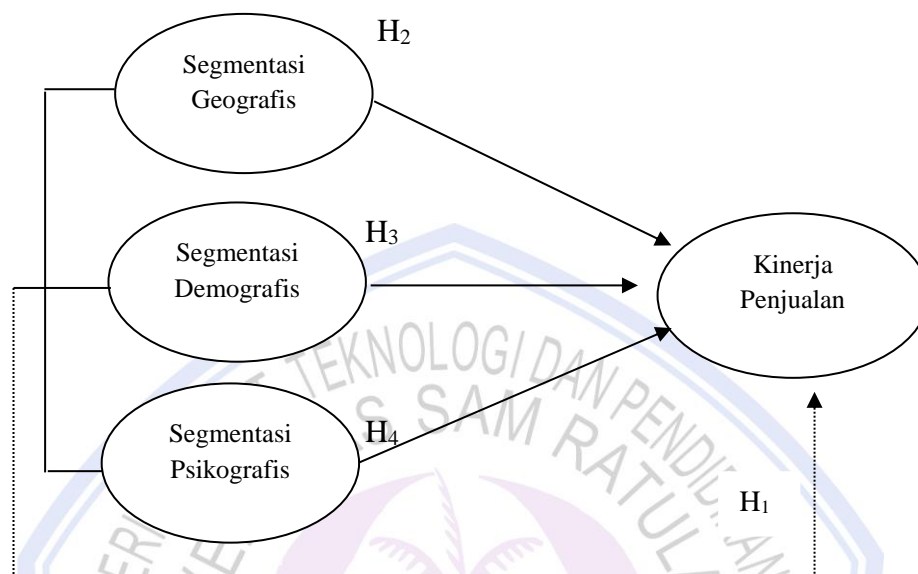
Ahmadi dan Herlina (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel segmentasi Demografis dan variabel segmentasi Psikografis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian penilaian menunjukkan terdapat pengaruh antara segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian.

Widjaya (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix* Pada PT. Murni Jaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai segmen, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap tidak berubah.

Prasetyo (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store MTC Manado. Penelitian ini menyajikan beberapa jenis asosiasi, di antara berbagai faktor demografi dan psikografis yang prospek bisnisnya pertimbangan. Strategi segmentasi pasar ini bertujuan untuk memahami pasar prospektif, dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan bahwa kebutuhan konsumen terhadap

kelompok sasaran terpenuhi. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yakni : 1. Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Faktor Segmentasi Demografis berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian 3. Segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*Sumber : Kajian Teori 2019*

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Segmentasi pasar geografis, demografis dan psikografis berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan PT. Astragraphia. Tbk cabang Manado
- H<sub>2</sub> : Segmentasi pasar geografis berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan PT. Astragraphia. Tbk cabang Manado.
- H<sub>3</sub> : Segmentasi pasar demografis berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan PT. Astragraphia. Tbk cabang Manado.
- H<sub>4</sub> : Segmentasi pasar psikografis berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan PT. Astragraphia. Tbk cabang Manado.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel variabel secara angka dan melakukan analisis data dengan menggunakan prosedur statistis, serta bertujuan untuk menguji hipotesis (Indriantoro, Nur dan Supomo, 2002).

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pembeli/konsumen pada PT.Astragraphia Tbk. Cabang Manado. Yang berjumlah 67 pembeli/konsumen.

#### Besaran Sampel dan Teknik Sanpling

Metode pengambilan sampling pada penelitian ini yaitu pengamilan secara probability atau acak. Probabilitas sampling adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Aksidental Sampling dimana dalam teknik ini dilakukan dengan cara siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok di jadikan sampel atau ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian

ini. Dari 67 responden yang dibagikan kuisisioner hanya sebanyak 35 responden yang mengembalikan kuisisioner. sehingga berdasarkan teknik sampling yang telah dilakukan, maka sampel yang diperoleh dan di analisis berjumlah 35 responden.

### Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

- Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuisisioner dilapangan atau berkenaan dengan kunjungan konsumen ke perusahaan dalam rangka memenuhi kewajibannya.
- Data sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, berupa data-data penjualan dan profil perusahaan dalam hal ini PT.Astragraphia Tbk. Cabang Manado.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dan dokumentasi.

### Skala Instrumen Variabel

Sebagai instrument utama pengumpulan data, kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor jawaban sebagai berikut: 1) Skor 5 untuk jawaban yang sangat setuju (SS) 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S) 3) Skor 3 untuk jawaban netral (N) 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS) 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Table 1. Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Segmentasi Geografis (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.756	0.333	0.000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.374		0.027	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.656		0.000	Valid
Segmentasi Demografis (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.742	0.333	0.000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.772		0.000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.652		0.000	Valid
Segmentasi Psikografis (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.816	0.333	0.000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.865		0.000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.862		0.000	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.803		0.000	Valid
Kinerja Penjualan Produk (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0.740	0.333	0.000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0.843		0.000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0.810		0.000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data,2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh hasil semua item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilita (sig) kurang dari 0,05 dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

**Table 2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items
.795	.817	13

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua item instrumen memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,6. Ini berarti semua item adalah reliabel. Dengan demikian keseluruhan item instrumen pertanyaan (kuisisioner) dapat digunakan untuk penelitian.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF  $< 5$  maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Ghozali, 2006: 91).

**Tabel 3. Tabel Multikolinieritas**

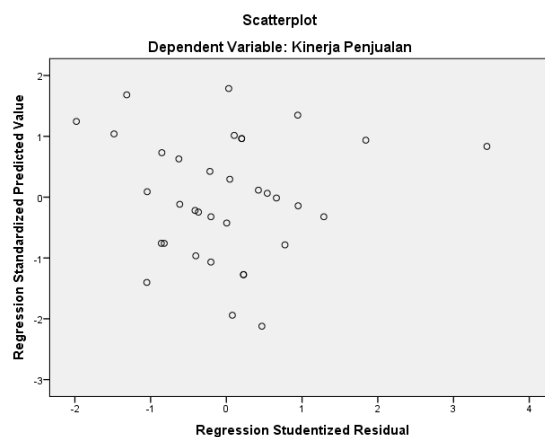
Variabel bebas	VIF	Keterangan
Segmentasi Geografis ( $X_1$ )	1.068	Non Multikolinieritas
Segmentasi Demografis ( $X_2$ )	2.354	Non Multikolinieritas
Segmentasi Psikografis ( $X_3$ )	2.324	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*)  $< 5$ .

**Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2006: 105) salah satu cara untuk melihat adanya heterokedastisitas pada persamaan regresi adalah dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Jika titik-titik tersebut membentuk pola tertentu maka regresi terindikasi adanya heterokedastisitas.

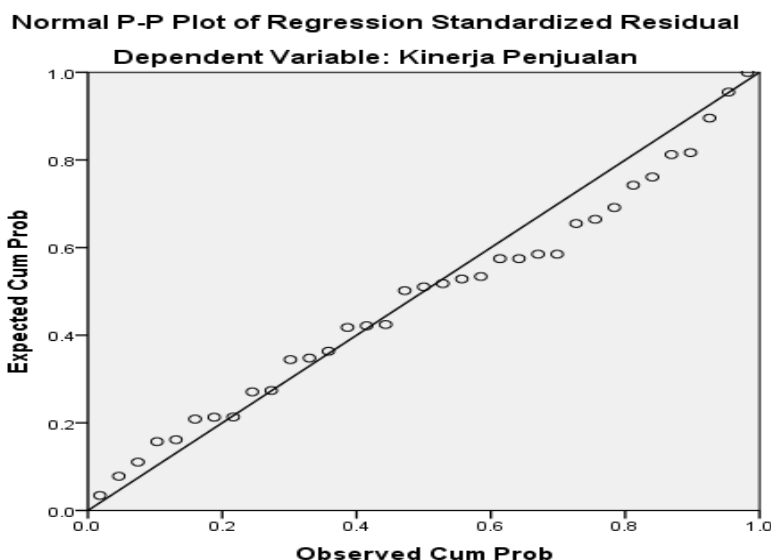
**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Hasil pengujian pada Gambar 2 menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan pengujian statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data. Model regresi yang baik adalah model regresi yang menggunakan data yang terdistribusi normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan gambar *scatter plot*. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi dengan normal, maka sebaran titik-titik pada gambar *scatter plot* harus mengikuti arah garis diagonal.



**Gambar 3. Uji Normalitas**  
*Sumber: Hasil pengolahan data 2019*

Berdasarkan data gambar 3 uji normalitas pada *Normal P-Plot of Regresiom Standardized Residual* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik penyebaran mengikuti arah garis diagonal dimana sesuai dengan syarat untuk memenuhi Uji Normalitas telah tercapai. Berarti data yang digunakan layak digunakan untuk pengujian Regresi Linear Berganda.

**Tabel 4. Hasil Koefisiensi Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.790	1.97413	.809	43.692	3	31	.000	1.418

a. Predictors: (Constant), Segmentasi Demografis, Segmentasi Geografis, Segmentasi Psikografis

b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

*Sumber: Hasil pengolahan data,2019*

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai  $r^2$  adalah sebesar 0.809 dan berada di antara  $0 \leq r^2 \leq 1$ . Ini menandakan bahwa secara simultan pengaruh antar variabel kuat yaitu sebesar 80,9%. Nilai r sebesar 0.899. berarti secara parsial variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dengan variabel independen.

**Tabel 5. Uji Regresi Berganda**

	Variabel	B	t	Sig t	Keterangan
(Y) Kinerja Penjualan Produk	Segmentasi Geografis (X <sub>1</sub> )	-0.277	-3.077	0.004	Signifikan
	Segmentasi Demografis (X <sub>2</sub> )	0.451	3.168	0.003	Signifikan
	Segmentasi Psikografis (X <sub>3</sub> )	0.417	4.479	0.000	Signifikan
Konstanta		= 3.674			

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan Tabel 5 maka persamaan regresinya adalah  $Y = 3.674 - 0.277X_1 + 0.451 X_2 + 0.417 X_3$ . Menyatakan bahwa jika variabel bebas berubah sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat adalah sebesar koefisien dari nilai variabel independen. Begitu pula hal jika variabel-variabel tersebut mengalami perubahan angka satuan.

## Pembahasan

### Pengaruh Segmentasi Pasar Geografis Terhadap Kinerja Penjualan

Variabel Segmentasi Geografis X<sub>1</sub> nilai  $t_{hitung}$  sebesar -3.077 dengan probabilitas sebesar 0,004. Karena nilai probabilita (sig)  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Segmentasi Geografis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Penjualan produk Y bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel Segmentasi Geografis terhadap variabel Kinerja Penjualan Produk diterima. Dengan kata lain juga berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ternyata letak atau area dimana produk akan dipasarkan dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja penjualan. Alangka baiknya manajer pemasaran dan karyawan yang berada pada divisi tersebut secara aktual terus memantau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi segmentasi geografis sehingga hal-hal yang dapat merugikan perusahaan khususnya pada bagian produksi barang. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitra (2017) yang menyatakan hal serupa.

### Pengaruh Segmentasi Pasar Demografis Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel r Segmentasi Demografis terhadap Kinerja Penjualan Produk di PT.Astragraphia Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel segmentasi Demografis konsumen berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan Produk. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Prasetyo (2017) Pada dasarnya keberhasilan perusahaan di dalam memasarkan produksinya, sangat ditentukan oleh ketetapan strategi yang dipakainya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, penerapan strategi harus sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Untuk itu manajemen perusahaan harus memahami dengan tepat setiap karakteristik pasar yang dimasukinya. Dengan kata lain pemahaman seorang manajer pemasaran tentang pasar yang akan menjadi tujuan atau sasaran dari penjualan suatu produk haruslah baik bahkan secara aktual dan faktual mendapatkan informasi dan perkembangan suatu pasar dalam kebutuhan akan sebuah produk sehingga tidak terjadi salah pengambilan keputusan untuk mempromosikan dan menjual suatu barang maupun jasa. Jika hal tersebut diabaikan maka peluang untuk menguasai pasar tujuan akan terhambat dengan kurangnya informasi sehingga biaya produksi akan terbuang sia-sia dan menyebabkan kerugian pada perusahaan tersebut.

### Pengaruh Segmentasi Pasar psikografis Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh adanya hasil yang positif signifikan variabel segmentasi psikografis terhadap kinerja penjualan produk pada PT. Astragraphia Manado. Ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel tersebut berpengaruh terhadap kinerja penjualan produk. Alangka baiknya jika pihak perusahaan terus mengikuti trend agar tetap diminati



oleh konsumen. Penelitian ini ditunjang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi dan Herlina (2017) yang menyatakan segmentasi psikografis berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan :

1. Diterapkannya segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis dan psikografis maka terlihat ada peningkatan penjualan pada PT.Astragraphia Manado.
2. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Segmentasi Geografis  $X_1$  terhadap Kinerja Penjualan Produk di PT.Astragraphia Manado.
3. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Segmentasi Demografis  $X_2$  terhadap Kinerja Penjualan Produk di PT.Astragraphia Manado.
4. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Segmentasi Demografis  $X_3$  terhadap Kinerja Penjualan Produk di PT.Astragraphia Manado.

### Saran

Selain kesimpulan penulis memiliki beberapa saran untuk perusahaan :

1. PT.Astragraphia Manado perlu menerapkan strategi segmentasi pasar secara kontinu karena segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan produk. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan serta kebutuhan masing-masing pasar sehingga perusahaan dapat menetapkan fokus dan prioritasnya dalam melayani pasar
2. Tim *Marketing* PT.Astragraphia Manado diharapkan mampu memahami faktor segmentasi Geografis, dan segmentasi demografis, karena kedua hal ini dapat mempengaruhi penjualan.
3. PT.Astragraphia Manado harus juga dapat memikirkan untuk melakukan segmentasi pasar yang lain mengingat persaingan bisnis untuk produk yang dipasarkan yang semakin tajam saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Herlina. 2017. Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Bandar Lampung. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/download/967/614> Diakses 9 Oktober 2019.
- Ferdinand T. Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan. Strategik, Research Paper Series*, Program MM UNDIP, Semarang. , 2004. *Studi Mengenai Orientasi Pengelolaan Tenaga Penjualan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol III. No 1, Mei 2004, p. 1-22
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Wijaya dan Sudjoni. 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus* Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 16<sup>th</sup> Edition*. Prentice Hall Published, New Jersey
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., dan Loindong, S. 2017. Pengaruh faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store (MTC)

Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni. Hal. 1337 –1347.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16163> diakses 9 Oktober 2019

Safitra, H. R. 2017. *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan 106 Membeli Nu Green Tea*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Budi Luhur, Vol.6 No.1. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7935/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> diakses 9 Oktober 2019

Sumarni dan Soeprihanto. 2000. *Pengantar Bisnis*.: Liberty, Yogyakarta.

Widjaya, P. G. 2017. *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya. *AGORA* Vol. 5, No. 1. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/issue/view/223> diakses 9 Oktober 2019

