

## STRATEGI *SEGMENTING TARGETING POSITIONING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN UNIT MOBIL MITSUBISHI XPANDER DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR MANADO

Manoppo J.S Alexander<sup>1</sup>, Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>, Ferdy Roring<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia

Email :supandi@unsrat.ac.id

### ABSTRAK

Strategi pemasaran berfungsi untuk memperoleh *segmenting, targeting, dan positioning* yang sangat luas untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan menggerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Apabila hal diatas dapat direalisasikan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk mampu meningkatkan Volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Segmenting Targeting dan Positioning terhadap Volume Penjualan di PT. Bosowa Berlian Motor Manado. Metode dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda koefisien korelasi ( $r$ ), uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis, menggunakan uji F dan t. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 responden. Teknik Slovin digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh positif dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,966 dan signifikan terhadap Volume Penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Manado. Secara Parsial Segmentasi, Targeting dan Positioning berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada mobil Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Manado. Targeting merupakan Variabel yang paling berpengaruh terhadap Volume Penjualan dengan nilai  $t_{hitung} = 5,314$  dan Sig. 000.

**Kata kunci :** *Segmenting, Targeting, Positioning, Volume Penjualan*

### ABSTRACT

Marketing strategy serves to obtain very broadly *segmenting, targeting, and positioning* to strengthen consumer loyalty to the products offered by the company and must design marketing strategies that will later move customers and build the right relationship with the right customers. If the above can be realized, it is very likely for the company to be able to increase sales volume. This study aims to determine the effect of *Segmenting Targeting and Positioning* on Sales Volume at PT. Bosowa Berlian Motor Manado. The method in this study uses multiple linear regression correlation coefficients ( $r$ ), classical assumption test, and hypothesis testing, using F and t-tests. The sample in this study amounted to 72 respondents. The Slovin technique was used as a sampling method The results of this study indicate that the variables of *Segmentation, Targeting, and Positioning* simultaneously have a positive effect with the Fcount value of 33.966 and significant to the Sales Volume of Mitsubishi cars at PT. Bosowa Diamond Manado. Partially *Segmentation, Targeting and Positioning* have a significant effect on Sales Volume on Mitsubishi PT. Bosowa Diamond Manado. Targeting is the variable that has the most influence on Sales Volume with  $tcount = 5,314$  and Sig. 000.

**Keywords:** *Segmenting, Targeting, Positioning, Sales Volume*



## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis apapun juga tentunya memiliki tujuan untuk memajukan dan mengembangkan bisnis tersebut. Pada saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perubahan sektor seperti sektor ekonomi, teknologi, industri, politik dan lainnya menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh para produsen untuk mempertahankan perusahaan tersebut tetap bertahan dan mencapai tujuan perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal tersebut bisa dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau di pertahankan.

Kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Jadi suatu perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal suatu perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara jelas.

Strategi pemasaran berfungsi untuk memperoleh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang sangat luas untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mempromosikan produknya agar pemasaran yang dilakukan bisa efektif, karena strategi pemasaran yang baik dapat menghindarkan kerugian dalam suatu perusahaan dikarenakan suatu promosi yang tidak tepat.

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 Volume Penjualan konsumen, pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Tinjauan masa depan juga merupakan salah satu langkah yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankan kesinambungan perusahaan melalui perencanaan matang yang berfungsi sebagai pedoman dalam aktivitas perusahaan. Untuk itu, perlu adanya strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan guna mencapai tujuan yang direncanakan, khususnya berkaitan dengan pengembangan perusahaan. Lingkungan dinamis dan selalu berubah-ubah memaksa pihak manajemen perusahaan untuk selalu berhati-hati untuk menciptakan strategi atau terobosan-terobosan baru yang diharapkan dapat membantu perusahaan ke arah yang lebih baik. Soegoto, et al. (2020), menyatakan lingkungan berpengaruh penting terhadap produktifitas. Dengan demikian pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Ini berarti pemasaran menjadi penghubung antara dua sektor tersebut, di mana dalam kondisi perekonomian saat ini, tanpa adanya kegiatan pemasaran yang dipandang strategis mala akan sulit suatu perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan maksimal.

Berkembangnya usaha bidang Otomotif di Manado berlangsung sangat cepat. Seiring dengan meningkatnya usaha dibidang ini menyebabkan terjadi persaingan yang ketat antara Perusahaan Otomotif atau Dealer Mobil yang ada. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Soegoto A, Soegoto D, dan Pasha, 2019). Kebutuhan dan Keinginan konsumen yang semakin meningkat karena tuntutan zaman dimana masyarakat tidak hanya menggunakan satu jenis mobil saja yang Membuat Mitsubishi Mengeluarkan atau meluncurkan mobil baru yaitu mitsubishi Xpander. Xpander adalah sebuah MPV 7 penumpang yang dirancang dan diproduksi di Indonesia oleh Mitsubishi Motors. Mobil ini pertama kali dimunculkan di situs web Mitsubishi Motors pada tanggal 17 Juli 2017. Mobil ini diperkenalkan pada tanggal 24 Juli 2017 di Jakarta dan diluncurkan pada 10 Agustus 2017 di pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2017 di Indonesia Convention Exhibition BSD, Tangerang Selatan. Mobil ini mulai dijual pada tanggal 3 Oktober 2017. Mobil ini didasarkan dari atau ditampilkan oleh XM Concept yang pertama kali ditampilkan di acara yang sama sebelumnya pada ajang GIIAS tahun 2016. Mobil ini tersedia dalam lima pilihan tipe, yaitu GLX Manual, GLS Manual or Automatic, Exceed Manual or Automatic, Sport Manual or Automatic, dan varian tertinggi yaitu Ultimate. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya. tetapi menyusun segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran konsumen, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu mengingat produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

PT. Bosowa Berlian Motor Manado merupakan salah satu Dealer Resmi mobil Mitsubishi Xpander di Manado. Selain menjadi dealer resmi mobil Mitsubishi Xpander, PT. Bosowa Berlian Motor Manado juga memberikan pelayanan lainnya yaitu seperti *showroom*, bengkel, *service*, dan juga menyediakan suku cadangnya penjualan mobil Mitsubishi Xpander pada bulan Januari terjual 23 unit. Dibulan berikutnya yaitu dibulanfebuari terjadi kenaikan penjualan dibanding bulan sebelumnya yakni 29 unit atau mengalami kenaikan 7,6 %. Di bulan maret mengalami kenaikan yaitu sebanyak 40 unit. Pada bulan april mengalami penurunan penjualan yakni 17 unit. Sedangkan pada bulan mei terjadi lagi kenaikan penjualan walaupun hanya satu unit yakni menjadi 18 unit. Dan pada juni terjadi penurunan penjualan yang yakni 12 unit atau. Dan dibulan juli, agustus, September, oktober, November juga mengalami penurunan dan kenaikan pada penjualan yakni: 36, 22, 38, 35, 32 unit di bulan-bulan tersebut. Dan pada bulan desember mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebanyak 74 unit. Dengan jumlah PT. Bosowa Berlian Motor Manado menjual sebanyak 367 unit atau 13,6% pada tahun 2018.

Jika dilihat dari strategi dalam hal ini *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* ada beberapa hal yang akan diteliti mengenai seperti apa strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* yang dilakukan oleh PT. Bosowa Berlian Motor Manado Terhadap penjualan. Perlu juga dilihat apakah target pasar yang dituju oleh PT. Bosowa Berlian Motor Manado sudah tepat, dan seperti apa konsumen mengenal produk mobil Mitshubisi hususnya Unit Mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Manado. Yang tentunya kegiatan strategi dalam hal *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* ini akan mempengaruhi terhadap jumlah penjualan dan dapat meningkatkan Pejualan. Dengan permasalahan dari latar

belakang tersebut, masalah yang akan diteliti yaitu dari segi strategi yang dilakukan oleh PT. Bosowa Berlian Motor Manado khususnya dalam hal *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Dalam roda bisnis tak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan, terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi *Segmenting Targeting Positioning* Terhadap Penjualan Unit Mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Manado.”**

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. bosowa Berlian Motor Manado.
2. Untuk mengetahui apakah *Segmenting* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. bosowa Berlian Motor Manado.
3. Untuk mengetahui apakah *Targeting* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. bosowa Berlian Motor Manado.
4. Untuk mengetahui apakah *Positioning* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. bosowa Berlian Motor Manado.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Strategi Pemasaran**

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan pemasaran sebagai pelaksanaa dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain yang tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yg mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan laba, dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankannya (Soegoto dan Karamoy, 2020). Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkut-paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

**Segmenting (Segmentasi)**

Assauri, S. (2014: 144) mengemukakan bahwa: "Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut".

**Targeting(Pasar Sasaran)**

*Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. (Kotler dan Armstrong, 2008)

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. (Widjaya, 2017)

**Positioning(Penempatan Produk)**

Yang terakhir adalah positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen.(Widjaya, 2017)

Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

1. Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
3. Dan memilih strategi positioning secara keseluruhan

Perusahaan butuh untuk merumuskan dan menerapkan strategi *positioning* yang efektif untuk mengembangkan beberapa keuntungan kompetitif supaya berhasil di pasar (Chowdhury, 2013).

**Volume Penjualan**

Basu Swasta (2005:65) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market *share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

**2. METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih

Sugiyono, 2015 :112). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bosowa Berlian Motor Manado dengan waktu penelitian di mulai bulan September Sampai bulan Desember 2019.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT, Bosowa Berlian Motor Manado, Sulawesi Utara, Waktu penelitian ini selama 3 (tiga) bulan, dari bulan Maret sampai Juni 2021. Mulai dari pengajuan judul penelitian, bimbingan proposal skripsi, ujian proposal skripsi, bimbingan skripsi dan ujian skripsi.

### **Definisi Operasional Variabel**

Sugiyono (2017:66) Menjelaskan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

### **Identifikasi Penelitian**

#### **a. Variabel Independen**

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Umar, 2003:62). Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu: segmentasi (X1), targeting (X2), dan positioning (X3).

#### **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2003:62). Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan (Y).

### **Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keberhasilan

a = Nilai intercept/constant

X<sub>1</sub> = Segmenting

X<sub>2</sub> = Targeting

X<sub>3</sub> = Posistion

B<sub>1</sub> β<sub>2</sub> β<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel bebas

e = Standard error tingkat kesalahan

*sumber : (Ghozali 2019 : 88)*

**3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 19, maka hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1 Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.379	.432		.830	.408
	SEGMENTASI	.237	.099	.115	1.368	.175
	TARGETING	.365	.067	.432	5.314	.000
	POSITIONING	.438	.110	.341	3.6557	.000

a. Dependent Variable: PrestasiKerja

Sumber : data hasil olahan, 2021

Hasil pada tabel 1 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 379 + (0,237X_1) + 0,365X_2 + 0,438X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 379 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Segmentasi ( $X_1$ ), Targeting ( $X_2$ ), dan Positioning ( $X_3$ ) nilainya sama dengan nol (0), maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 379.
2. Nilai koefisien regresi Segmentasi sebesar 0,237 artinya apabila Segmentasi meningkat sebesar 1 satuan maka Volume Penjualan akan turun sebesar 0,237
3. Nilai koefisien regresi Targeting sebesar 0,365 artinya apabila Targeting meningkat sebesar 1 satuan maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,365.
4. Nilai koefisien regresi Pembagian sebesar 0,438, artinya apabila Targeting meningkat sebesar 1 satuan maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,438.

Dari persamaan regresi dapat dilihat bahwa Segmentasi ( $X_1$ ) Targeting ( $X_2$ ) dan Positioning ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan ( $Y$ )

**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2 Model Summary**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.532	.517	.24569

a. Predictors: (Constant), POSITIONING, SEGMENTASI, TARGETING

b. Dependent Variable: PrestasiKerja

Sumber : data hasil olahan, 2021

Hasil olahan data menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,743 artinya korelasi antara Segmentasi (X<sub>1</sub>), Targeting (X<sub>2</sub>) dan Positioning (X<sub>3</sub>) terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 0,743 atau 74,3% sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan (korelasi) yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena nilainya mendekati 1.
2. R Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan nilai sebesar 0,517, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,517 atau 51,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan pengujian hipotesis secara bersama-sama untuk menguji hubungan signifikansi pengaruh Segmentasi (X<sub>1</sub>), Targeting (X<sub>2</sub>), dan Positioning(X<sub>3</sub>) secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub> dengan kriteria sebagai berikut:

Tingkat Kepercayaan 95%  $\alpha = 0,05$

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak sehingga H<sub>a</sub> di terima

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima sehingga H<sub>a</sub> di tolak

**Tabel 3 ANOVA**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.744	3	1.881	33.966	.000 <sup>a</sup>
Residual	5.266	93	.056		
Total	10.910	96			

a. Predictors: (Constant), POSITIONING, SEGMENTASI, TARGETING

b. Dependent Variable: PrestasiKerja

Sumber : data hasil olahan, 2021

Hasil pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 33,966 dengan signifikansi 0,000, sedangkan hasil F<sub>tabel</sub> pada tabel distribusi adalah sebesar 2,766. Hal ini berarti  $F_{hitung} = 33,966 > F_{tabel}$

= 2,766, dan signifikansi < 0,05 dengan demikian disimpulkan bahwa variabel Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh secara terpisah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Segmentasi (X<sub>1</sub>), Targeting (X<sub>2</sub>), dan Positioning (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat Volume Penjualan(Y). Kriteria pengujian hipotesis Uji t adalah sebagai berikut:

Tingkat Kepercayaan 95%  $\alpha = 0,05$

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak sehingga H<sub>a</sub> di terima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima sehingga H<sub>a</sub> di tolak

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut.

**Tabel 4 Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.379	.432		.830	.408
SEGMENTASI	.237	.099	.115	1.368	.175
TARGETING	.365	.067	.432	5.314	.000
POSITIONING	.438	.110	.341	3.857	.000

a. Dependent Variable: PrestasiKerja

Sumber : data hasil olahan, 2021

Hasil perhitungan pada Tabel 4 *Coefficient* diperoleh:

1. Segmentasi (X<sub>1</sub>)

Nilai  $t_{hitung} = 1.368 < t_{tabel} = 2,002$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak, dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya Segmentasi berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Segmentasi terhadap Volume Penjualan diterima.

2. Targeting (X<sub>2</sub>)

Nilai  $t_{hitung} = 5,314 > t_{tabel} = 2,002$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak, dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya Targeting berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Targeting terhadap Volume Penjualan diterima.

3. Positioning (X<sub>3</sub>)

Nilai  $t_{hitung} = 3,857 > t_{tabel} = 2,002$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak, dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya Positioning berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Positioning terhadap Volume Penjualan diterima.

### **Pembahasan**

Segmentasi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Bosowa Berlian Manado. Dengan ditentukannya segmen pasar berdasarkan dasar-dasar yang ada, maka PT. Bosowa Berlian Motor Manado dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat. Hal tersebut dilakukan agar produknya dapat diketahui dengan baik oleh calon konsumen yang tertarik dengan produk dari PT. Bosowa Berlian Motor Manado. Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian (Hulu 2017) yang berjudul “Pengaruh segmentasi pasar Terhadap volume penjualan pada UD. Selvin Kecamatan Gomo Kabupaten Nias Selatan”. Dimana hasil penelitian disimpulkan bahwa segmentasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan,

Targeting berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Bosowa Berlian Manado. Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang memungkinkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Evaluasi beragam segmen ini didasarkan pada daya tarik yang dimiliki oleh segmen tersebut. Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. Dalam menentukan strategi target pasar, PT. Bosowa Berlian Motor Manado menggunakan Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (Concentrated Targeting Strategy). Strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen pasar dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Adapun yang menjadi target pasar dari PT. Bosowa Berlian Motor Manado adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen.

Positioning berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Bosowa Berlian Manado. 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. PT. Bosowa Berlian Motor Manado sendiri memposisikan produknya sebagai produk otomotif dengan brand premium/ elit dengan model yang stylish, dinamis dan mengikuti lifestyle/ trend. Produk Mitsubishi lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. PT. Bosowa Berlian Motor Manado mengharapkan untuk menjadi market leader di bidang otomotif terutama di wilayah Sulawesi Utara. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberi nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa variabel. Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian (Mauliansyah 2017) yang berjudul Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa, Hasil Penelitian Positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa yang dibuktikan dari hasil uji t dimana diperoleh  $t_{sig} < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Hal demikian mendukung pendapat dari (Kotler dan Armstrong, 2008 : 58) yang menyatakan bahwa “perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan

dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini” Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016) yang menyatakan bahwa penyusunan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Adapun kegiatan pemasaran yang dimaksud menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi.

#### 4. PENUTUP

##### Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Manado.
2. *Segmenting* berpengaruh berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Manado.
3. *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Manado.
4. *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Manado.

##### Saran

Penulis memberikan saran sebagai bahan masukan sebagai berikut :

1. Manajemen Perusahaan sebaiknya memperhatikan segmentasi terhadap produk yang ditawarkan pada PT. Bosowa Berlian Manado, sehingga konsumen yang dilayani dapat lebih fokus dan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain, baik sebagai pemoderasi atau *intervening* untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda-beda sehingga dapat membantu manajemen PT. Bosowa BerlianMotor Manado dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Chowdhury A.et al 2012, *insider, trading, Earnings management and information Asymmetry*
- Handyanto Widjojo, Widjaja (2017). *Sari – Sari pemasaran dan aplikasinya di dunia bisnis*
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Hulu 2017) yang berjudul “Pengaruh segmentasi pasar Terhadap volume penjualan pada UD.
- Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016) Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap
- Hanafrian, H, R. (2017). Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga. *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.3, No.2 Agustus 2017. [file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/17.06.284\\_jurnal\\_eproc%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/17.06.284_jurnal_eproc%20(3).pdf). Diakses 13 Desember 2019
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2009). *Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hery, M. Arif. (2016). Analisis Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. hadji Kallah Cabang Allaudin di Kota Makasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar. <http://eprints.unm.ac.id/4124/1/SKRIPSI%20HERY%20MAULANA%20ARIF%20%281293142029%29.pdf>. Diakses 13 Desember 2019
- Kotler and Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, dan Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mauliansyah 2017) yang berjudul Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa Yogyakarta: Andi.
- Soegoto, A S., R U Mega , N P Dewi (2020). Estimation of The Air Pollution in Eco-Tourism During Covid-19 Pandemic. *Journal of Engineering Science and Technology Special Issue 5/2020* (pp. 10-17) on INCITEST2020, October (2020) © School of Engineering, Taylor’s University.
- Soegoto A.S, D.S, Soegoto dan M.S. Pasha (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-9. [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Empowerment\\_Digital\\_Strategies\\_for\\_Medium\\_Small\\_En.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Empowerment_Digital_Strategies_for_Medium_Small_En.pdf)
- Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>.
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Siska, D, W. (2014). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Penjualan Produk Kecap Koki Dollar Di Tulungagung*. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya. <http://eprints.upnjatim.ac.id/6889/1/file1.pdf>. Diakses 13 Desember 2019
- Sangadji, dan Sophia (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Andi.