

# ANALISIS PENGARUH STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING*, *POSITIONING* (STP) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. LAMBANG JAYA LAMPUNG SELATAN

**Armita Yonasari<sup>1</sup>, Lestari Wuryanti<sup>2</sup>, Wiewiek Indriani<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati  
Email: armitayonasari04@gmail.com, lestariwuryanti@gmail.com,  
wiewiekindriani@malahayati.ac.id

## **Abstract**

*The aim of this research is to test how segmenting influences the sales volume of PT. Lambang Jaya, Effect of targeting on sales volume of PT. Lambang Jaya, the influence of positioning on sales volume of PT. Symbol of Jaya. The approach in this research uses a quantitative approach, which means information and data are in the form of numbers. Forty people at middle management level at PT. Lambang Jaya is the sample for this research. Research data was collected through interviews, observations and questionnaires. Tests of validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, test (T), test (F), and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) are some of the analytical methods used. SPSS (now version 16.0.0) is used to process data in scientific research. This study reveals that segmentation does have a positive and statistically significant influence on PT. Lambang Jaya. Partial targeting does not increase sales volume at PT Lambang Jaya. Positioning contributes significantly to PT. Lambang Jaya revenue growth. Representing Jaya. Based on the segmenting, targeting and positioning variables, it shows that there is a positive influence on sales volume. Lambang Jaya, South Lampung.*

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

## **Abstrak**

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji bagaimana pengaruh *segmenting* terhadap volume penjualan PT. Lambang Jaya, Pengaruh *targeting* terhadap volume penjualan PT. Lambang Jaya, pengaruh *positioning* terhadap volume penjualan PT. Lambang Jaya. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang artinya informasi dan data berupa angka. Empat puluh orang di tingkat manajemen menengah di PT. Lambang Jaya menjadi sampel penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji (T), uji (F), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan beberapa metode analisis yang digunakan. SPSS (sekarang versi 16.0.0) digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ilmiah. Studi ini mengungkapkan bahwa segmentasi memang mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap total penjualan PT. Lambang Jaya. *Targeting* secara parsial tidak meningkatkan volume penjualan di PT Lambang Jaya. Lambang Jaya. *Positioning* berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan PT. Lambang Jaya. Berdasarkan variabel *segmenting*, *targeting*, *positioning* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada volume penjualan PT. Lambang Jaya Lampung Selatan.

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

## **PENDAHULUAN**

Dunia korporat menjadi semakin kompleks karena semakin banyak organisasi yang bersaing untuk mendapatkan pijakan di pasar. Dengan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis, sangat penting bagi para eksekutif puncak untuk memiliki pandangan yang tajam terhadap pasar dan kemampuan untuk meramalkan dan mengatasi tantangan (Handoko, 2008: 72) agar perusahaan mereka tetap berjalan lancar dan menguntungkan. Pembeli memegang kendali di pasar saat ini, sehingga bisnis perlu menyesuaikan keinginan dan persyaratan mereka untuk merancang layanan atau barang yang benar-benar sesuai dengan mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh Aditya (2015), perusahaan harus mampu memproduksi barang-barang yang luar biasa jika ingin orang-orang

mengingatnya dengan baik. Perusahaan memerlukan kemampuan untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada jika ingin mempertahankan atau meningkatkan pendapatannya. Mengukur keberhasilan dalam hal penjualan aktual atau volumetrik suatu produk disebut melakukan hal tersebut dalam hal volume. Keberhasilan suatu perusahaan sebanding dengan volume penjualannya (Aldi, 2014). Berikut ini tabel akumulasi produk *Disc Plough* PT. Lambang Jaya.

**Tabel. 1.2 Akumulasi Penjualan *Disc Plough* 2019-2021**

No	Nama Produk	Akumulasi Penjualan <i>Disc Plough</i>				
		2019	Persentase penjualan 2019-2020	2020	Persentase penjualan 2020-2021	2021
1	Bajak Kecil 2 Disc	430	-32%	291	-24%	222
2	Bajak Kecil 3 Disc	255	-44%	142	251%	498
3	Bajak Besar 4 Disc	24	4%	25	-68%	8
4	Bajak Besar 5 Disc	6	-83%	1	0%	1

Sumber : data diolah, (2023).

Dari table 1.2. akumulasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa terjadinya fluktuatif terhadap penjualan *DiscPlough* dari tahun 2019-2021. Yang menjadi penyebab menurunnya penjualan Bajak di PT. Lambang Jaya disebabkan karena Covid-19 dimana Anggaran Departemen Pertanian dialihkan untuk kesehatan masyarakat, disebabkan serbuanbarang impor barang sejenis serta tingkat persaingan yang semakin banyak. di tahun 2023 ini menjadi peluang yang positif untuk PT. Lambang Jaya di karena barang ke Pemerintahan (Deptan) ini wajib TKDN 25%.

Tujuan akhir dari semua upaya penjualan organisasi adalah untuk menghasilkan pendapatan sebanyak mungkin sambil tetap menghasilkan keuntungan. Aktivitas pemasaran seperti akuisisi dan retensi pelanggan, serta upaya mendominasi pasar. Departemen pemasaran memainkan peran penting dalam upaya ini dengan menerapkan taktik efektif untuk memanfaatkan peluang di bidang pemasaran, yang pada gilirannya membantu perusahaan mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar (Gitosudarmo, 2012:30).

Nurrahmi Hayani (2012) mengatakan perusahaan mengutamakan strategi ketika istilah tersebut digunakan untuk menggambarkan suatu proses untuk mewujudkan tujuan organisasi. Mempersiapkan STP (segmentasi, targeting, positioning) yang sesuai dan sering mengembangkan rencana pemasaran yang baik adalah beberapa langkah yang diambil organisasi untuk mempertahankan posisi efektif dalam melayani pasar. Kemungkinan besar, korporasi akan lebih mudah membuat program kegiatan pemasaran jika strategi segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) benar-benar diterapkan. Hal ini diperkirakan akan berdampak pada peningkatan volume penjualan perseroan secara keseluruhan. Perusahaan hendaknya dapat memberikan motivasi dan reward kepada karyawannya agar bekerja lebih giat dan meningkatkan kualitas produk, sehingga menjadi kekuatan yang baik bagi perusahaan (Fitri, 2023). Hal ini dikarenakan peran karyawan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan selain strategi pemasaran. Setelah membaca penjelasan di atas, peneliti berminat meneliti: **“Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) terhadap Volume Penjualan pada PT. Lambang Jaya Lampung Selatan”**.

## TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Segmenting*

Hal pertama yang harus dilakukan saat memulai *segmenting* adalah mengelompokkan audiens target. Konsumen disegmentasi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kualitas, kebutuhan, dan kebiasaan membeli mereka yang sama dan unik. Pemasar dapat membidik target yang lebih spesifik dengan menggunakan

segmentasi. Pasar-pasar yang awalnya sangat berbeda satu sama lain dapat “disegmentasi” dengan memisahkannya ke dalam subset-subset yang memiliki sifat dan permintaan serupa (Kasali, 2007:15).

### ***Targeting***

Setelah pasar disegmentasi, maka pasar sasaran dapat dipilih. Menurut Abdurrahman (2015:62), penargetan adalah tindakan memilih barang atau jasa yang paling menguntungkan dengan tujuan memaksimalkan peluang keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang memiliki persyaratan serupa dianggap sebagai bagian dari target pasar perusahaan. Pasar sasaran mempertimbangkan tingkat minat yang ditunjukkan oleh masing-masing kelompok pasar sebelum memutuskan mana, jika ada, yang akan diikutsertakan (Widjaya, 2017).

### ***Positioning***

Menurut Solomon dan Stuart (2002), *positioning* adalah proses merumuskan rencana pemasaran untuk mengubah cara khalayak sasaran memandang suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan alternatif yang tersedia bagi mereka. Membedakan suatu produk di pasar adalah apa yang ditunjukkan oleh *positioning* pasar.

## **HIPOTESIS**

H<sub>1</sub> : *Segmenting* (X<sub>1</sub>), secara parsial dan signifikan berpengaruh pada volume penjualan (Y) di PT. Lambang

Jaya H<sub>2</sub> : *Targeting* (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak berpengaruh pada volume penjualan (Y) di PT. Lambang Jaya

H<sub>3</sub> : *Positioning* (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh pada volume penjualan (Y) di PT. Lambang Jaya

H<sub>4</sub> : *Segmenting* (X<sub>1</sub>), *Targeting* (X<sub>2</sub>), *Positioning* (X<sub>3</sub>), secara simultan dan signifikan berpengaruh pada volume penjualan (Y) di PT. Lambang Jaya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi, Sampel dan Metode Analisis Data**

Istilah “populasi” mengacu pada sampel yang signifikan secara statistik dari suatu fenomena tertentu yang darinya dapat dibuat generalisasi (Sugiyono, 2016: 117). Sampel penelitian ini terdiri dari Manajemen menengah PT. Lambang Jaya di Lampung Selatan. Untuk penelitian ini dipilih 40 peserta dari PT. Lambang manajemen menengah Jaya. Penelitian ini analisis datanya adalah

1. Uji validitas
2. Uji Reliabilitas,
3. Uji Normalitas,
4. Uji Multikolinearitas,
5. Uji Heterodastisitas,
6. Uji Regresi Linier Berganda
7. Uji (T)
8. Uji (F)
9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

## Hasil Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Keterangan	Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Variabel Segmenting (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,937	0,3120	Valid
2		X <sub>1.2</sub>	0,738	0,3120	Valid
3		X <sub>1.3</sub>	0,752	0,3120	Valid
4		X <sub>1.4</sub>	0,937	0,3120	Valid
5		X <sub>1.5</sub>	0,797	0,3120	Valid
1	Variabel Targeting (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,841	0,3120	Valid
2		X <sub>2.2</sub>	0,717	0,3120	Valid
3		X <sub>2.3</sub>	0,654	0,3120	Valid
4		X <sub>2.4</sub>	0,760	0,3120	Valid
5		X <sub>2.5</sub>	0,975	0,3120	Valid
1	Variabel Positioning (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,853	0,3120	Valid
2		X <sub>3.2</sub>	0,915	0,3120	Valid
3		X <sub>3.3</sub>	0,674	0,3120	Valid
4		X <sub>3.4</sub>	0,762	0,3120	Valid
5		X <sub>3.5</sub>	0,529	0,3120	Valid
1	Variabel Volume Penjualan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,630	0,3120	Valid
2		Y <sub>2</sub>	0,692	0,3120	Valid
3		Y <sub>3</sub>	0,795	0,3120	Valid
4		Y <sub>4</sub>	0,979	0,3120	Valid
5		Y <sub>5</sub>	0,608	0,3120	Valid

Sumber : Data diolah (2023).

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai validitas yang lebih besar dari r tabel (= 0,05) yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut benar. Artinya Volume Penjualan PT dapat dianalisis melalui lensa segmentasi, targeting, dan positioning.

## Hasil Uji Reliabilitas

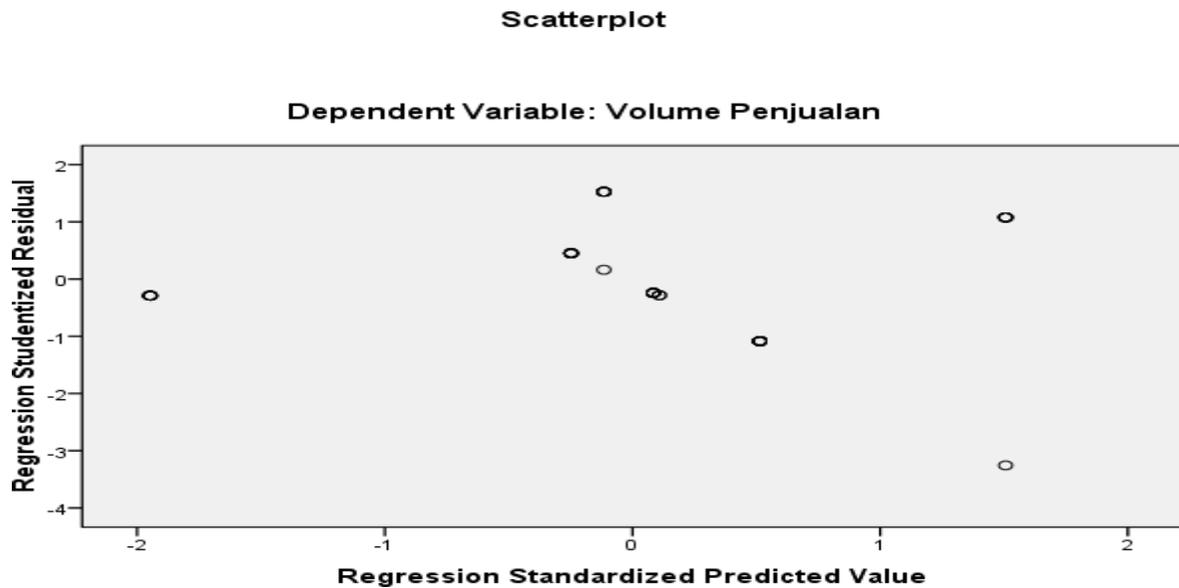
**Tabel. 2 Uji Reliabilitas**

Kategori	Nilai	Cronbach's Alpha	Keterangan
Segmenting (X <sub>1</sub> )	0,892	0,60	Reliabel
Targeting (X <sub>2</sub> )	0,824	0,60	Reliabel
Positioning (X <sub>3</sub> )	0,790	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,787	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Seluruh variabel pada tabel 2 terlampir mempunyai nilai reliabilitas yang termasuk dalam kelompok korelasikuat, kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dapat diandalkan. Karena semua nilai alpha lebih tinggi dari Cronbach's Alpha (didefinisikan sebagai 0,60), variabel-variabel tersebut kredibel.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data di olah  
(2023)

**Gambar. 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Sesuai dengan gambar karena tidak adanya tren yang jelas dalam distribusi titik-titik di kedua grafik dan faktabahwa titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4 Hasil Analisis Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.306	1.832		4.533	.000
<i>Segmenting</i>	.292	.094	.373	3.102	.004
<i>Targeting</i>	-.036	.145	-.050	-.247	.807
<i>Positioning</i>	.921	.139	1.027	6.642	.000

Sumber: data di olah (2023)

Hasil pengujian analisis regresi berganda dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$Y = 8,306 + 0,292 X_1 + -0,036 X_2 + 0,921 X_3$$

Persamaan regresi diatas sehingga di simpulkan bahwa:

Nilai positif 8,306 mewakili nilai konstanta (a). Volume Penjualan 8,306 jika seluruh variabel independen seperti *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan.

1. *Segmenting* mempunyai koefisien regresi dengan arah positif +0,292. Kenaikan sebesar 1% dari variabel *Segmenting* akan menyebabkan variabel volume penjualan naik sebesar 2,92%.
2. *Targeting* mempunyai koefisien regresi dengan arah positif -0,036. Kenaikan sebesar 1% dari variabel *Targeting* akan menyebabkan variabel volume penjualan penurunan sebesar 0,36% persen.
3. *Positioning* mempunyai koefisien regresi dengan arah positif +0,921. Kenaikan sebesar 1% dari variabel *Positioning* akan menyebabkan variabel Volume Penjualan naik 5,49%. Hubungan searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif.

## Hasil Uji T

**Tabel. 5 Hasil Uji Secara Parsial (T)**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.306	1.832		4.533	.000
	<i>Segmenting</i>	.292	.094	.373	3.102	.004
	<i>Targeting</i>	-.036	.145	-.050	-.247	.807
	<i>Positioning</i>	.921	.139	1.027	6.642	.000

Sumber: data diolah, (2023).

Tingkat signifikansi uji hipotesis penelitian ini ditetapkan 0,05 dan nilai tabelnya ditentukan dengan rumus  $df=n-k$  atau  $df=40-3=37$  sehingga menghasilkan nilai tabel 2,026.

### 1. Pengaruh Segmenting Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh variabel *Segmenting* (X1) secara individual/parsial terhadap Volume Penjualan di PT. Lambang Jaya. Tabel 4.15 menunjukkan bahwa jika Y digunakan sebagai variabel bebas, maka nilai t hitung untuk variabel X1 = 3,102. Jika demikian maka  $H_a$  benar dan  $H_0$  salah. X1 mempunyai pengaruh positif signifikan secara statistik pada Y.

### 2. Pengaruh Targeting Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh variabel *Targeting* (X2) secara individual/parsial terhadap Volume Penjualan di PT. Lambang Jaya. Tabel 4.17 ketika Y digunakan sebagai variabel terikat, maka X2 -0,247.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan thitung -0,247 dan tabel 2,026. X2 tidak memiliki dampak yang cukup besar dan positif pada Y.

### 3. Pengaruh Positioning Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh variabel *Positioning* (X3) secara individual/parsial terhadap Volume Penjualan di PT. Lambang Jaya. Tabel 4.17 Y digunakan sebagai variabel terikat, maka nilai thitung X3 = 6,642.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (t hitung = 6,642 > t tabel = 2,026). Terdapat hubungan positif yang signifikan secara statistik antara X3 dan Y.

## Hasil Uji F

**Tabel. 6 Uji F  
ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83.525	3	27.842	49.192	.000 <sup>a</sup>
Residual	20.375	36	.566		
Total	103.900	39			

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

b. Dependent Variabel: Volume  
Penjualan Sumber: data di oleh (2023)

Penguji hipotesis pengaruh variabel *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* dan Volume Penjualan menggunakan (uji-F) adapun kriteria pengujiannya adalah :  
Karena  $F_{hitung} 49,192 > F_{tabel} 2,86$  maka kesimpulan secara simultan berpengaruh antar masing-masing variabel. Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai sig 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi yang diteliti  $> 0,05$ , hipotesis secara simultan variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh pada Volume Penjualan.

## Hasil Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel. 7 Hasil Koefisien**

**Determinasi R<sup>2</sup> Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.804	.788	.752

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

b. Dependent Variabel: Volume  
Penjualan Sumber: data di olah (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh 0,804 variabel *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* dan Volume Penjualan berpengaruh sebesar 80,4%, hal ini berarti 19,6% diterangkan variabel lain yang tidak diajukan atau tidak diteliti didalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Segmenting* Terhadap Volume Penjualan

Seperti yang terlihat dari analisis di atas mengenai pengaruh segmentasi terhadap volume penjualan pada PT. Lambang Jaya, H1 diterima, segmentasi ternyata mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar pada volume penjualan di sana. Terdapat dukungan untuk hipotesis nol bahwa Segmentasi tidak meningkatkan volume penjualan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan gagasan yang menyatakan tujuan segmentasi adalah memaksimalkan volume penjualan melalui diferensiasi produk, penetapan harga, dan penawaran promosi (Engel dalam Wahyudi, 2013). Temuan Laia et al. (2021) bahwa “Segmentasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada volume penjualan” sejalan dengan temuan penelitian ini. Hal ini bertentangan dengan temuan Rizki (2022) yang menemukan bahwa penjualan kulit manis di CV. Rempah Sari Kota Padang hanya meningkat sedikit ketika segmentasi digunakan.

Secara parsial Segmentasi berpengaruh baik dan signifikan pada Volume Penjualan, menurut penelitian yang dilakukan pada PT. Lambang Jaya. Jika perusahaan melakukan segmentasi pasar dengan lebih efektif, mereka akan melihat peningkatan penjualan secara keseluruhan. *Segmenting* tidak dapat dipisahkan dari volume penjualan di PT. Lambang Jaya.

## **2. Pengaruh *Targeting* Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan data yang tersaji diatas maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara parsial targeting berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada volume penjualan pada PT. Lambang Jaya telah terbantahkan. Berdasarkan hipotesis, volume penjualan PT tidak terpengaruh oleh penggunaan targeting parsial.

Temuan penelitian ini konsisten dengan premis bahwa penargetan memerlukan proses evaluasi di mana segmenpasar yang paling menjanjikan dipilih untuk inisiatif promosi (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Sejalan dengan pernyataan Piliang (2016) bahwa targeting parsial tidak banyak berpengaruh pada volume penjualan, penelitian ini menegaskan hal tersebut. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Rizki (2022) yang menemukan bahwa targeting meningkatkan penjualan kulit manggis secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan di PT. Lambang Jaya menyimpulkan parsial targeting tidak meningkatkan volume penjualan secara positif dan signifikan. Pencapaian tujuan perusahaan, terutama dalam meningkatkan volume penjualan, akan mudah jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki strategi targeting yang pada akhirnya akan berdampak baik pada volume penjualan di PT. Lambang Jaya.

## **3. Pengaruh *Positioning* Terhadap Volume Penjualan**

Mengingat temuan di atas, H1 diterima; artinya positioning memang mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar pada volume penjualan pada PT. Lambang Jaya, setidaknya sampai batas tertentu.

Sejalan dengan tesis (Kotler & Keller, 2016) bahwa positioning adalah proses membentuk penawaran dan reputasi perusahaan untuk menempati tempat unik di benak konsumen, penelitian ini mendukung pentingnya menetapkan proposisi nilai yang jelas.

Temuan dari penelitian yang dilakukan di PT. Lambang Jaya mengemukakan bahwa positioning strategis mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Lambang Jaya telah berhasil menerapkan strategi positioning dan harus terus mengasah pendekatannya kedepan. Temuan penelitian ini menguatkan gagasan yang mengatakan bahwa penjualan suatu perusahaan akan meningkat jika perusahaan tersebut memposisikan dirinya secara menguntungkan di pasar. Temuan Alexander (2022) bahwa penempatan mempunyai pengaruh besar dan menguntungkan terhadap volume penjualan mobil PT didukung oleh temuan penelitian ini. Meskipun Fitri (2017) mengklaim bahwa penempatan tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan, temuan kami bertentangan dengan klaimnya.

## **4. Pengaruh *Segmenting, Targeting dan Positioning* Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian, volume penjualan dipengaruhi secara positif oleh variabel segmentasi, penargetan, dan positioning. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, volume penjualan PT meningkat akibat penggunaan segmentasi, penargetan, dan positioning yang dilakukan perusahaan. Tanda Jaya telah terpasang. Penjualan diperkirakan akan meningkat sebagai hasil dari upaya bersama untuk mempersempit pasar, mempersempit persaingan, dan mempersempit fokus.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Alexander et al. (2022) yang menemukan bahwa peningkatan volume penjualan PT dapat dilakukan dengan menyesuaikan faktor segmentasi, penargetan, dan

positioning secara bersamaan. Meskipun segmentasi, penargetan, dan positioning hanya bertanggung jawab sebagian terhadap dampak terhadap Penjualan mobil, namun hal ini masih cukup besar.

### SIMPULAN

Penelitian sebelumnya membawa kita pada temuan berikut mengenai dampak segmentasi, penargetan, dan positioning pada Volume penjualan PT. Lambang Jaya :

1. *Segmenting* dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan pada volume penjualan PT. Lambang Jaya.
2. *Targeting* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada volume penjualan PT. Lambang Jaya.
3. *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan pada volume penjualan di PT. Lambang Jaya.
4. *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama-sama berhubungan signifikan dan positif dengan volume penjualan PT. Lambang Jaya.

### SARAN

#### Bagi Perusahaan PT. Lambang Jaya

1. Diharapkan untuk meningkatkan lagi strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* terhadap volume penjualan dan tercapainya target penjualan perusahaan.
2. Diharapkan kali ini kita lebih tepat dan hati-hati dalam menentukan tempat melakukan penjualan.
3. Untuk memenuhi tujuan penjualan perusahaan, pendekatannya perlu disempurnakan.
4. Diharapkan supaya lebih memperluas pemetaan kebutuhan konsumen, serta distribusi yang tepat sasaran.
5. Serta meningkatkan promosi di media sosial karena ini sangat berdampak besar untuk meningkatkan volume penjualan, memberikan *reward* bagi karyawan yang kreatif dalam menawarkan produknya dan berhasil dalam mencapai target penjualan sehingga ini akan menjadikan suatu motivasi untuk setiap karyawan.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian lebih lanjut dianjurkan bagi yang berminat untuk memperluas objek penelitian dan menambah variabel baru.
2. Disarankan pada penelitian selanjutnya supaya mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi terkait objek yang diteliti.
3. Penelitian selanjutnya disarankan mampu memberikan hasil pembahasan yang lebih komprehensif serta datayang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan yang lebih baik dari penelitian yang ada saat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Aditya, Angga. 2015. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone (Doctor dissertation, STIE Ekuitas)
- Aldi, Rizki. 2014. Analisis Pengaruh Diferensiasi dan *Positioning* Terhadap keputusan Pembelian. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Alexander, Manopo J.S, et.al. 2022. Strategi *Segmenting Targeting Positioning* Terhadap Volume Penjualan Unit Mobil Mitsubishi Xpander Di Pt. Bosowa Berlian Motor Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 22 No 1.
- Fitri. 2017. Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Vol.1 No.07. Hlm 194-202. Jurnal Ekonomika.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE, Yogyakarta: Erlangga.
- Handoko, 2008. Manajemen Personal dan Sumberdaya Manusia edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit BPFE Hayani, Harahmi, 2012. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. Pekanbaru: Suska Press.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT Gramedia

PustakaUtama.

Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketings Management*, Global Edition 15e. United States of America: Pearson Education, Inc.

Piliang, Nuraini. 2016. Pengaruh *Segmenting Targeting* Dan *Positioning* (STP) Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidempuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Skripsi Press.

Rizki, Alfi. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Mangis Pada CV. Rempa Sari Kota Padang. Vol. 4. No. 3. Jurnal Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis.

Solomon, Michael R. dan Elnora W. Stuart. 2002. *Marketing : Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono & Chandra, G. ( 2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.

Widjaya, Pieter Gunawan. 2017. Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. Vol.5 No. 1.