

## Pengaruh Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan di Mutia Kaos Banjaran

Sari Wiyanti\*<sup>1</sup>, Siti Nurhidayati<sup>2</sup>, Salsabila Syafa A<sup>3</sup>, Naela Azkiyah Salsabila<sup>4</sup>  
<sup>1-4</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia  
[saridysa0604@gmail.com](mailto:saridysa0604@gmail.com)<sup>1</sup>, [nunuhidayati850@gmail.com](mailto:nunuhidayati850@gmail.com)<sup>2</sup>, [adzrasalsabilasyafa@gmail.com](mailto:adzrasalsabilasyafa@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[naelaazkiyah@gmail.com](mailto:naelaazkiyah@gmail.com)<sup>4</sup>

Alamat Kampus: Jalan Halmahera Km 01, Mintaragen, Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal, Jawa Tengah 52121

Korespondensi penulis: [nunuhidayati850@gmail.com](mailto:nunuhidayati850@gmail.com)\*

**Abstract.** :The effect of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) tactics on Mutia Kaos Banjaran's sales performance is investigated in this study. Finding the impact of each STP component, both separately and collectively, on sales is the goal. The study employs a quantitative methodology, gathering information from 100 respondents via questionnaires. While positioning has no discernible effect on sales, the results show that segmenting and targeting significantly increase sales. Targeting students and private employees, as well as segmenting the market to focus on young female consumers between the ages of 21 and 30, proved to be successful tactics. However, to improve consumer perception and brand identity, positioning needs to be improved. All things considered, STP tactics greatly increase sales; they account for 76.9% of the variation in sales. These results highlight how crucial targeted and integrated marketing strategies are to improving company performance.

**Keywords:** positioning, sales, marketing strategy, targeting, and segmentation

**Abstrak:** Studi ini menyelidiki bagaimana strategi Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) berdampak pada jumlah penjualan yang meningkat di Mutia Kaos Banjaran. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana masing-masing komponen STP berdampak pada penjualan secara individual dan bersamaan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner dari seratus orang yang berpartisipasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sedangkan penempatan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan, penempatan dan segmentasi memiliki dampak yang signifikan. Terbukti bahwa segmentasi yang berfokus pada pelanggan perempuan muda usia 21 hingga 30 tahun dan pemilihan demografi yang lebih spesifik untuk siswa dan karyawan swasta telah terbukti efektif. Namun demikian, perbaikan posisi diperlukan untuk meningkatkan identitas merek dan persepsi konsumen. Secara keseluruhan, strategi STP menyumbang 76,9% variansi penjualan. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terfokus untuk meningkatkan kinerja bisnis.

**Kata Kunci:** Segmentation, Targeting, Positioning, Sales, and Marketing Strategies

### 1. LATAR BELAKANG

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk bertahan di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang paling umum adalah Segmentasi, Target, dan Penempatan (STP). Ini membantu bisnis memahami pasar lebih baik, membantu mereka menemukan segmen yang paling potensial, dan membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan pelanggan. Terlepas dari fakta bahwa strategi ini telah diterapkan oleh banyak perusahaan, masih ada masalah untuk mengoptimalkan hasilnya, terutama di perusahaan kecil seperti Mutia Kaos Banjaran.

Penelitian baru-baru ini berfokus pada bagaimana strategi STP dapat diterapkan pada UKM di Indonesia, khususnya di industri fashion. Banyak penelitian sebelumnya membahas

STP dalam konteks perusahaan besar, tetapi penelitian ini hanya melihat bagaimana Mutia Kaos Banjaran menggunakan strategi ini untuk segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan menerapkannya. Akibatnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu UKM membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

Selain itu, penelitian ini penting karena banyak UKM di Indonesia masih menghadapi masalah menemukan segmen pasar yang tepat dan membuat strategi pemasaran yang tepat. Mengingat banyaknya pesaing di pasar fashion, masalah Mutia Kaos Banjaran menjadi semakin nyata. Akibatnya, penelitian ini relevan untuk bisnis ini dan UKM lainnya yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dengan memahami dan menerapkan strategi STP dengan benar, UKM dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning berdampak pada peningkatan penjualan di Mutia Kaos Banjaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana masing-masing komponen dari strategi STP berkontribusi terhadap kinerja penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Mutia Kaos mengenai bagaimana mengoptimalkan penjualan mereka.

Akibatnya, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk kemajuan ilmu pemasaran, khususnya di bidang UKM di Indonesia. Hasil penelitian ini akan membantu Mutia Kaos Banjaran dan bisnis lainnya yang ingin menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Di pasar yang semakin kompetitif, penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman kita tentang peran strategi STP dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Penelitian tentang bagaimana strategi Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan di Mutia Kaos Banjaran. Teori STP adalah struktur pemasaran penting yang membantu bisnis lebih memahami pasar dan konsumen. Bisnis dapat membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan hal-hal seperti demografi, psikografi, dan perilaku. Dengan mengetahui segmen-segmen ini, bisnis dapat lebih mudah menentukan target pasar yang paling sesuai dengan produk mereka.

Selain itu, pemilihan segmen pasar yang paling menguntungkan adalah pusat teori targeting. Dalam situasi seperti ini, bisnis harus mempertimbangkan ukuran segmen, peluang

pertumbuhan, dan daya beli konsumen. Dengan memilih target yang tepat, organisasi dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan melihat peningkatan tingkat keberhasilan kampanye. Sebaliknya, posisi menunjukkan bagaimana perusahaan ingin konsumen melihat produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan strategi positioning yang baik, akan lebih mudah untuk menciptakan citra merek yang kuat dan membedakan produk di pasar yang kompetitif.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi STP sangat penting untuk meningkatkan hasil pemasaran. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Emylia Maulidina dan Tiris Sudrartono (2022) menemukan bahwa analisis segmentasi, targeting, dan positioning dapat memengaruhi minat beli konsumen di industri fashion. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi STP yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan, pada akhirnya, penjualan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Moh. Zainal Abiddin Maulana et al. (2022) menemukan bahwa segmentasi dan targeting yang efektif dapat meningkatkan penjualan pupuk non-subsidi, menunjukkan bahwa pendekatan ini berguna di berbagai sektor.

Studi tambahan yang dilakukan oleh Nurul Hidayah dan Rahmat Tk. Sulaiman (2022) menemukan bahwa promosi pemasaran dapat menghalangi STP dan penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun strategi STP sangat penting, elemen lain, seperti promosi, juga harus dipertimbangkan untuk mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki tidak hanya pengaruh langsung strategi STP terhadap penjualan, tetapi juga bagaimana elemen pemasaran lainnya dapat berinteraksi dengan strategi STP.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, setiap konsumen yang membeli barang di Mutia Kaos Banjaran dimasukkan, dan seratus responden dipilih sebagai sampel purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang menilai persepsi responden terhadap variabel penelitian melalui skala Likert. Setelah instrumen penelitian diuji, setiap item pertanyaan adalah valid dan dapat diandalkan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F dan t digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial. Untuk menunjukkan model penelitian, persamaan regresi adalah sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ . Di sini, konstanta  $a$  adalah, koefisien regresi  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  untuk masing-masing variabel STP, dan kesalahan term  $e$  adalah. Dengan rancangan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana membuat strategi pemasaran yang berhasil.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Tabel 1. Jenis Kelamin Responden</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	21.5	35.0	35.0
	Perempuan	65	39.9	65.0	100.0
	Total	100	61.3	100.0	
Missing	System	63	38.7		
Total		163	100.0		

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin responden; dari 163 responden, 100 valid, 63 tidak memiliki data, dan 35 (35.0%) adalah laki-laki, dan 65 (65.0%) adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase yang lebih besar dari laki-laki. Persentase kumulatif menunjukkan total persentase dari kedua kategori, dengan 35 persen adalah laki-laki dan 100 persen adalah semua responden. Data ini sangat penting untuk analisis tambahan karena dapat menunjukkan demografi responden, yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Misalnya, strategi pemasaran dapat mempertimbangkan minat perempuan pada produk yang diteliti.

##### bKarakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Tabel 2. Data Usia Responden</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	1	.6	1.0	1.0
	21-30 Tahun	66	40.5	66.0	67.0
	>30 Tahun	33	20.2	33.0	100.0
	Total	100	61.3	100.0	
Missing	System	63	38.7		
Total		163	100.0		

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Tabel di atas menunjukkan usia responden dalam penelitian: dari 163 orang yang menjawab, hanya 100 memiliki data valid, dan hanya 1 responden (1.0%) berusia di bawah 20 tahun, menunjukkan bahwa kelompok usia ini sangat sedikit terlibat. Sebagian besar responden, 66 orang (66.0%), berada di antara 21 dan 30 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di antara kelompok usia ini. Namun, kelompok usia di atas 30 tahun terdiri dari orang-orang yang berusia di atas 30 tahun. Data usia ini sangat penting untuk analisis lebih lanjut karena dapat menunjukkan komponen demografi responden yang mungkin memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian.

**karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SMP	9	5.5	9.0	9.0
	SMA/SMK	48	29.4	48.0	57.0
	D1-D3	8	4.9	8.0	65.0
	S1-S2	35	21.5	35.0	100.0
	Total	100	61.3	100.0	
Missing	System	63	38.7		
Total		163	100.0		

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari 163 orang yang disurvei, hanya 100 memiliki data valid, dan hanya 9 responden (9,0 %) memiliki pendidikan SD-SMP, menunjukkan bahwa kelompok ini adalah yang paling sedikit dalam penelitian. Sebagian besar responden, 48 orang atau 48,0 persen, memiliki pendidikan SMA/SMK, yang menjadi kelompok pendidikan yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan menengah, yang dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan yang mereka beli.

Selain itu, 35 responden (35.0%) dan 8 (8.0%) memiliki pendidikan D1-D3, masing-masing. Ini menunjukkan bahwa 57.0% dari responden memiliki pendidikan SMA/SMK atau lebih tinggi, dan 100.0% dari responden adalah valid. Karena mayoritas responden berpendidikan menengah, data pendidikan ini penting untuk analisis lebih lanjut karena dapat memberikan wawasan tentang karakteristik demografis responden yang mungkin mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian mereka. Karena mayoritas responden berpendidikan menengah, strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat disesuaikan untuk menarik minat kelompok ini dan mempertimbangkan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dalam komunikasi dan penyampaian informasi produk.

**Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/BUMN	4	2.5	4.0	4.0
	TNI/POLRI	1	.6	1.0	5.0
	PENGUSAHA/WIRA USAHA	22	13.5	22.0	27.0
	KARYAWAN SWASTA	32	19.6	32.0	59.0

	MAHASISWA/PELAJAR	41	25.2	41.0	100.0
	Total	100	61.3	100.0	
Missing	System	63	38.7		
Total		163	100.0		

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Tabel di atas menunjukkan data pekerjaan dari 163 responden, dari mana 100 memiliki data valid. Sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar, dengan 41 responden (41.0%), diikuti oleh 32 responden (32.0%), dan 22 responden (22.0%) bekerja sebagai pengusaha atau wirausaha. Semua responden yang bekerja sebagai PNS, BUMN, atau TNI/POLRI memiliki data valid.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa dan karyawan swasta, yang dapat mempengaruhi cara mereka melihat dan berperilaku terhadap produk yang diteliti. Karena sebagian besar responden adalah mahasiswa, strategi pemasaran dapat berkonsentrasi pada kebutuhan dan preferensi kelompok ini, sementara pengusaha dan karyawan swasta juga dapat menjadi target yang relevan. Untuk memahami konteks sosial dan ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang, penting untuk mendapatkan informasi tentang pekerjaan responden ini.

## **Pengolahan Data**

### **Uji Validitas**

**Tabel 5. Uji Validitas**

<b>Correlations</b>					
		TotalX1	TotalX2	TotalX3	TotalY
TotalX1	Pearson Correlation	1	.791**	.737**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.791**	1	.763**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
TotalX3	Pearson Correlation	.737**	.763**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.777**	.910**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis korelasi antara variabel yang diteliti, TotalX1, TotalX2, TotalX3, dan TotalY. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan korelasi yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi yang tinggi. Misalnya, TotalX1 menunjukkan korelasi yang signifikan dengan TotalY sebesar 0.777, dan TotalX3 menunjukkan korelasi yang signifikan dengan TotalY sebesar 0,910.

Hubungan yang kuat antara variabel ini menunjukkan bahwa mengubah variabel independen (X1, X2, dan X3) dapat berdampak positif pada variabel dependen (Y). Ini sangat penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk karena menunjukkan bahwa meningkatkan semua faktor yang diwakili oleh TotalX1, TotalX2, dan TotalX3 dapat menghasilkan hasil yang lebih baik (TotalY). Hasil ini memberikan fondasi yang kuat untuk analisis dan pengambilan keputusan yang berbasis data yang akan dilakukan selama penelitian ini.

**Uji Rehabilitas**

**Tabel 6.** Uji Rehabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930, empat item yang diuji menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70 menunjukkan bahwa perangkat yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memiliki stabilitas yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, setiap item dalam kuesioner dapat dianggap valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data, memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian adalah akurat dan dapat dipercaya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa analisis dan kesimpulan yang dibuat dari data memiliki dasar yang kuat.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 7.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
	Absolute	.080

Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.063
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Hasil uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal. Dengan jumlah sampel 100, nilai rata-rata (mean) dari residual terstandarisasi adalah 0.000, dan deviasi standar adalah 0.98473193. Uji ini menghasilkan nilai statistik uji sebesar 0.080, yang merupakan perbedaan paling ekstrim antara distribusi sampel dan normal, menunjukkan seberapa jauh data diperiksa.

Selain itu, kami menemukan nilai signifikansi (Asymptotic Sign. 2-tailed) sebesar 0.113, yang lebih besar dari tingkat signifikansi standar, yaitu 0.05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal tidak dapat diterima. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan syarat penting untuk analisis statistik seperti analisis regresi atau uji t. Akibatnya, hasil penelitian dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 8.** Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.883	2.489		2.765	.007		
	Segmenting	.395	.095	.415	4.171	.000	.243	4.120
	Targeting	.470	.092	.505	5.113	.000	.247	4.055
	Positioning	-.012	.113	-.009	-.108	.914	.316	3.167
a. Dependent Variable: MeningkatkanPenjualan								

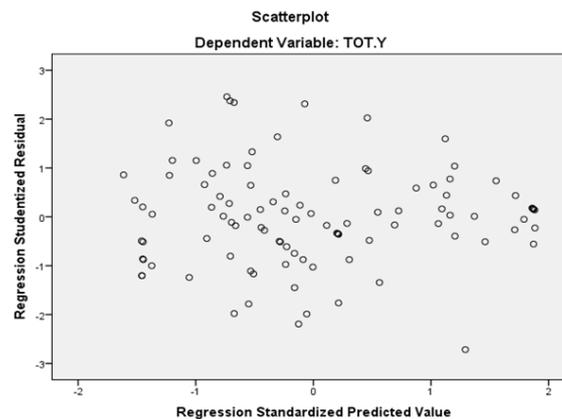
*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa, dengan koefisien 0,395 dan 0,470, variabel targeting dan segmentasi masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel adalah 0.000, jauh di

bawah tingkat signifikansi 0.05, yang menunjukkan bahwa masing-masing memiliki kontribusi yang signifikan terhadap model. Menurut koefisien beta yang lebih tinggi (0,505) daripada segmenting, target memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan. Ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi penargetan dan segmentasi yang tepat untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Sebaliknya, variabel penempatan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam penelitian ini; koefisiennya negatif (-0.012) dan tidak signifikan (Sig. = 0.914). Ini menunjukkan bahwa penempatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen. Hasil ini membantu pengelola bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik yang akan meningkatkan penjualan.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Dari hasil Uji Heteroskedastitas yang tampak dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik berada di atas dan dibawah angka 0 pada Sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.883	2.489		2.765	.007
	Segmenting	.395	.095	.415	4.171	.000
	Targeting	.470	.092	.505	5.113	.000
	Positioning	-.012	.113	-.009	-.108	.914

a. Dependent Variable: MeningkatkanPenjualan

**Gambar 2.** Uji Analisis Regresi Linear Berganda

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Menurut tabel "koefisien" di atas, analisis regresi menunjukkan bahwa variabel dependen "Meningkatkan Penjualan" dipengaruhi secara signifikan oleh kedua variabel fokus dan segmentasi ( $p\text{-value} < 0.05$ ). Nilai koefisien fokus sebesar 0,395 (Beta = 0.415) dan nilai koefisien tujuan sebesar 0,470 (Beta = 0.505) menunjukkan bahwa, dengan nilai koefisien sebesar 6.883 dan koefisien tujuan sebesar 0,4 Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan, strategi targeting dan segmentasi sangat penting.

### Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.883	2.489		2.765	.007
	Segmenting	.395	.095	.415	4.171	.000
	Targeting	.470	.092	.505	5.113	.000
	Positioning	-.012	.113	-.009	-.108	.914

a. Dependent Variable: MeningkatkanPenjualan

**Gambar 3.** Uji Hipotesis

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Menurut hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas, kedua variabel fokus dan segmentasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan masing-masing nilai  $p < 0.05$ . Koefisien regresi untuk fokus adalah 0,395 (Beta = 0.415) dan untuk target adalah 0,470 (Beta = 0.505), menunjukkan bahwa fokus memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan daripada segmentasi. Sebaliknya, nilai  $p$  sebesar 0,91 menunjukkan bahwa segmentasi Variabel penempatan meningkatkan penjualan secara signifikan, meskipun variabel independen tidak terpengaruh, menurut hasil model yang signifikan (6.883,  $p = 0.007$ ).

## Uji ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2632.610	3	877.537	106.425	.000 <sup>b</sup>
	Residual	791.580	96	8.246		
	Total	3424.190	99			
a. Dependent Variable: MeningkatkanPenjualan						
b. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting						

**Gambar 4.** Uji ANOVA

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Dengan nilai F sebesar 106.425 dan nilai signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ), model regresi secara keseluruhan signifikan untuk variabel dependen "Meningkatkan Penjualan". Hal ini menunjukkan bahwa segmen, tujuan, dan penempatan adalah variabel independen yang secara besar-besaran berkontribusi pada peningkatan penjualan. Jumlah kuadrat regresi (2632.610) menunjukkan variasi yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan jumlah kuadrat residual (791.580) menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Model menjelaskan proporsi variasi yang cukup besar, yang menunjukkan bahwa model itu cocok.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 9.** Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.762	2.872	1.930
a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting					
b. Dependent Variable: MeningkatkanPenjualan					

*Sumber Data Primer Yang diolah SPSS25*

Kesimpulan dari model kami adalah bahwa variabel independen (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dan variabel dependen (Meningkatkan Penjualan) saling terkait. Nilai kotak R yang disesuaikan sebesar 0.762 menunjukkan bahwa jumlah variabel Tingkat kesalahan prediksi yang ditunjukkan oleh Standar Kesalahan Estimasi sebesar 2.872, dan nilai Durbin-Watson sebesar 1.930 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam residual, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,877. Oleh karena itu, asumsi dasar regresi dipenuhi, dan model dapat digunakan untuk analisis tambahan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun penempatan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, penempatan dan segmentasi memiliki dampak positif yang signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis dan menunjukkan betapa pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas, penelitian harus dilakukan dengan sampel dan variabel yang lebih luas. Ini karena sampel yang digunakan mungkin tidak mewakili seluruh populasi karena keterbatasan penelitian ini. Bisnis harus mempertimbangkan untuk membuat strategi targeting dan segmentasi yang efektif serta melakukan evaluasi rutin terhadap strategi penempatan yang saat ini digunakan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Albab, M. U., & Kurniawan, I. S. (2018). Analisis Sensitivitas Respon Pasar Terhadap perubahan Desain Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ust Dan Uty Yang Menggunakan Honda Beat). *Manajemen Dewantara*, 2(1), 46–54. <https://doi.org/10.26460/md.v2i1.2750>
- Folia, L. L., & Octavia, A. N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Restoran Makanan Cepat Saji Rocket Chicken Tlogosari Raya. *Jurnal Pundi*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.31575/jp.v8i1.543>
- Manajemen, J. E. (n.d.). *Agustin Putriani, Bayu Wijayantini, Nur Saidah PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOFTDRINK MEREK NU GREEN TEA DI LINGKUNGAN PERUMAHAN SEM.* 1–11.
- Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, 13). (2019). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://kbbi.web.id/preferensi.html>Diakses
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Munafiah, D., Kusyati, E., & Nely, I. (2019). Prosiding Seminar Nasional UNIMUS 2019. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 26–33.
- Nugroho, B. A. (n.d.). *Strategi Jitu:Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS.*

- Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- Ponto, R., Kojo, C. J., Walangitan, M. D., Pendidikan, P., Pelatihan, D. A. N., Terhadap, K., Walangitan, M. D., Bisnis, E., Manajemen, J., Ponto, R., Kojo, C. J., & Walangitan, M. D. (2019). *PROVINSI SULAWESI UTARA EFFECT OF EDUCATION AND TRAINING ON IMPROVING EMPLOYEE PERFORMANCE AT 4036* *Jurnal EMBA Vol. 7 No. 3 Juli 2019, Hal. 4036- 4045*. 7(3), 4036–4045.
- Siska Dewi Apriliyanti, Ratna Pudyaningih, & Vita Fibriyani. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan). *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 15–32. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.406>
- Sonata, E. R. (2024). Pengaruh Segmentasi , Targeting , dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun. *Urnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 99–112.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TIRIS SUDRARTONO. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>.
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Zaini Miftach, Utami dan Hidayat, Stocks, N., Putra, I. G. N. A. B., PRAMAJATI, E. T., Nafarin, M., Tjiptono, F., Ii, B. A. B., & Infaq, P. E. (2019). Pengertian Penjualan. -, 16(2016), 8–24. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/900>