

PENGARUH SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MELATI MULTI MARTDESA SONOREJO

Riana Kusuma Wardani¹, Samari², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rianawardani3105@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of segmentation, targeting and positioning on sales volume at Melati Multi Mart, Sonorejo Village. In this study, a causality method is combined with a quantitative approach, with primary data in the form of questionnaire answers given to the participants. The study's sample consisted of consumers at Melati Multi Mart, Sonorejo Village, totaling 40 respondents. Using SPSS Version 25, the following analysis techniques were employed: multiple linear regression analysis, reliability testing, validity testing, classical assumption testing, coefficient of determination, and hypothesis testing, including t- and f-tests. This study's findings suggest that segmentation largely influences sales volume in a noteworthy way, targeting largely influences sales volume in a noteworthy way, and positioning largely influences sales volume in a noteworthy way. Meanwhile, simultaneously segmenting, targeting and positioning have a noteworthy impact on the amount of sales. Melati Multi Mart Kediri, is advised to continue to make the latest improvements related to segmentation, targeting and positioning with these improvements will also increase sales volume at Melati Multi Mart Kediri.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, Sales Volume

Abstrak

Penelitian ini punya tujuan guna melaksanakan analisis pengaruh segmenting, targeting serta positioning terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart Desa Sonorejo. Penelitian yang dilaksanakan memakai pendekatan kuantitatif berbantuan metode kausalitas, melalui data primer yang dalam bentuk jawaban kuesioner yang dibagikan pada responden. Sampel pada penelitian ini ialah konsumen di Melati Multi Mart Desa Sonorejo yang banyaknya ada 40 responden. Metode analisis yang dipakai yakni pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, juga pengujian hipotesis yang didalamnya ada uji t hingga uji f yang memakai SPSS Versi 25 dalam pengerjaannya. Hasil penelitian ini menjabarkan bahwasannya segmentasi secara parsial punya pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, targeting secara parsial punya pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, juga positioning secara parsial punya pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Selanjutnya, dsri segi simultan segmenting, targeting juga positioning punya pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia yang berjalan sekarang bisnis ritel memunculkan persaingan yang semakin besar. Pada tahun 2021, lingkungan bisnis Indonesia menjadi lebih kompetitif. Hal itu masuk catatan laporan tiap tahun yang dibuat oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) tahun 2021, yang dipublikasikan pada bulan April 2022 di situs resminya. KPPU menggunakan sistem poin mulai dari 1 hingga 7 guna mengukur Indeks Persaingan Usaha (IPU). Tingkat persaingan usaha 1 menunjukkan persaingan usaha yang sangat minim, selanjutnya tingkat persaingan usaha 7 menunjukkan persaingan usaha yang sangat ketat. Seperti sistem pemeringkatan itu, Indeks Persaingan Usaha Indonesia diperingkat di level 4,81 pada tahun 2021, yang merupakan nilai tertinggi dalam 40 tahun terakhir.

Persaingan yang meningkat juga dipicu dengan adanya usaha atau bisnis yang bermunculan beberapa wilayah dikota maupun didesa terutama bisnis ritel minimarket, di wilayah Jawa Timur lebih tepatnya di Daerah tingkat II. Kondisi ini mengakibatkan persaingan bisnis khususnya pada bidang ritel mini market di Daerah tingkat II Kediri meningkat. Bisnis retail atau yang biasa dikenal sebagai bisnis eceran merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang [1]. Pelaku ritel dituntut membuat strategi pemasaran agar bisa memenangkan persaingan dengan meningkatkan volume penjualan produknya. Kategori pasar, target

pasar, dan posisi pasar harus dipilih dengan cermat guna mengimplementasikan rencana pemasaran [2]. Sesuai dengan [3], pemasaran terdiri dari berbagai prosedur yang punya tujuan guna menghasilkan, menyampaikan, serta memberikan nilai pada konsumen, serta mempertahankan hubungan klien dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan, hingga pelaku ritel diharuskan dalam meningkatkan volume penjualan barangnya, terutama dalam dunia perdagangan.

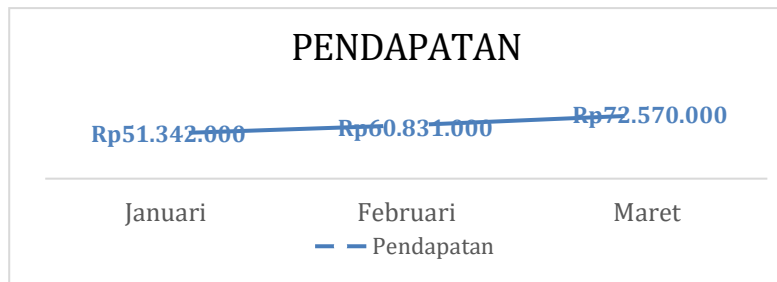
Peningkatan volume penjualan akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Volume penjualan ialah pencapaian yang dikatakan sebagai kuantitatif mulai sisi fisik ataupun volume ataupun unit sebuah produk [4]. Agar meningkatkan volume penjualan dan memperoleh pendapatan yang memuaskan diperlukan pemilihan strategi yang tepat. Setiap pelaku ritel memiliki berbagai taktik dalam menjalankan usahanya, entah berskala kecil, menengah, ataupun berukuran besar. Sehingga mempermudah pelaku ritel dalam menciptakan produk yang cocok dengan target usaha.

Satu diantara langkah yang dapat ditempuh peritel pada usahanya guna menunjang peningkatan volume penjualan dengan menggunakan segmenting. Prosedur segmentasi pasar yaitu memilih dan menetapkan kelompok pasar menjadi segmen pasar tertentu sebagai pasar sasaran yang akan dilayani, ialah aspek utama yang wajib dilaksanakan tiap pemasar guna menjangkau peluang yang lebih baik. Konsep segmentasi pasar ialah memisahkan pasar jadi beberapa segmen heterogen khusus berdasarkan satu atau lebih karakteristik, seperti usia, pendapatan, geografi, gaya hidup, dll, untuk menentukan jumlah pelanggan potensial[5]. Segmentasi pasar memungkinkan pengecer untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan masing-masing kelas, sehingga menyederhanakan prosedur penargetan.

Pelaku ritel dalam menentukan target pasar dengan cara pasar sasaran yang dijadikan target pasar merupakan keputusan pasar yang akan dituju dalam menawarkan produk, target tersebut adalah besaran konsumen yang mempunyai kebutuhan dan partikularitas sesuai yang dimau oleh pelaku ritel atau pemilik industri. Targeting atau penentuan target pasar merupakan kegiatan perdagangan di dalam memilih dan mengulas pasar yang akan dijadikan target atau sasaran untuk mempromosikan produk yang dihasilkan [6]. Targeting adalah proses secara spesifik ditujukan pada target pasar yang dipilih pada proses segmentasi pasar sebelumnya. Banyak program pemasaran yang harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang dituju. Penentuan target pasar yaitu salah satu ketentuan penting dalam melakukan aktivitas penjualan suatu produk. Dalam hal langkah-langkah penargetan, pelaku ritel akan melakukan fokus pada proses positioning.

Positioning merupakan cara pelaku ritel atau perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan dalam pemikiran konsumen terhadap produk yang dijual di pasaran. Positioning adalah memposisikan produk suatu perusahaan sedemikian rupa sehingga melekat di benak konsumen. Perusahaan perlu memahami bagaimana merek produknya diposisikan di benak konsumen[7]. Positioning berkaitan dengan adanya kepercayaan, ketetapan hati, dan kapabilitas dalam masyarakat. Positioning ini mendongkark posisi perusahaan dengan baik di mata publik, baik dari aspek produk, representasi baik pada perusahaan, atau lainnya. Hal ini dilakukan untuk memunculkan ketetapan hati terhadap layanan dan program retailer.

Peneliti melakukan wawancara kepada pelaku ritel mini maket di Kabupaten Kediri yaitu Melati Multi Mart. Mini market tersebut berlokasi di daerah Desa Sonorejo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri. Melati Multi Mart merupakan toko atau minimarket yang memasok beberapa barang yang diperlukan pada keseharian tiap orang contohnya yakni kebutuhan pokok. Hasil observasi peneliti di Desa Sonorejo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri terdapat beberapa ritel atau pelaku ritel mini market juga menjual kebutuhan pokok dan lainnya seperti Toko Gudang Ilmu dan Asha Mart yang lokasinya tidak jauh dari Melati Multi Mart, dengan persaingan tersebut Melati Multi Mart lebih sering dikunjungi oleh konsumen untuk membeli kebutuhan pokok atau lainnya. Melati Multi Mart berlokasi di daerah Desa Sonorejo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri. Melati Multi Mart merupakan toko atau minimarket yang memasok beberapa barang yang diperlukan pada keseharian tiap orang contohnya yakni kebutuhan pokok. Melati Multi Mart cukup ramai dikunjungi, karena mini market menyediakan kebutuhan pangan dan kebutuhansekolah yang bisa dikatakan produk yang tersedia cukup lengkap. Melati Multi Mart memiliki strategi sendiri untuk menarik konsumen agar membeli produk atau barangnya agar meningkatkan volume penjualan dan menjadi ritel modern yang sukses di Desa Sonorejo. Melati Multi Mart memiliki penjualan yang meningkat pada gambar dibawah ini :



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 1. Grafik Pendapatan Melati Multi Mart (Per bulan)

Berdasarkan gambar 1, dijelaskan bahwa pendapatan mini market Melati Multi Mart terus meningkat dari bulan Januari tahun 2024 sampai bulan Maret tahun 2024, dikarenakan produk yang lengkap dan harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat rendah maupun menengah. Disamping itu juga kebutuhan masyarakat juga meningkatkan dikarenakan menjelang bulan Puasa dan bulan Ramadhan, suatu momen terbaik bagi pelaku ritel untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Melihat fenomena tersebut dan hasil wawancara, Melati Multi Mart setelah menerapkan strategi segmentasi, targetting, positioning pada awal tahun 2024 jumlah produk yang telah terjual meningkat hingga 2%, meskipun banyaknya bermunculan pesaing-pesaing yang menyediakan barang kebutuhan yang sama, akan tetapi dalam peningkatan volume penjualan Melati Multi Mart memiliki beberapa permasalahan setelah menerapkan strategi segmentasi, targetting, positioning seperti beberapa konsumen mengeluh tentang beberapa barang yang dibutuhkan tidak ada, meskipun produk yang disediakan tergolong banyak. Target Melati Multi Mart semua kalangan konsumen tetapi dalam menyediakan semua kebutuhan konsumen kesulitan dikarenakan kebutuhan konsumen bermacam-macam dan beragam jadinya beberapa produk ada yang kosong, dan pelayanan yang diberikan pada konsumen kurang ramah dan sopan, dalam transaksi secara online pelayanan cukup lambat dan terkadang pengiriman barang sering mengalami keterlambatan, semua permasalahan tersebut segera diatasi agar volume penjualan tidak menurun.

Topik yang diteliti saat ini relevan dengan beberapa penelitian yang pernah dilaksanakan di waktu yang lalu. Penelitian "Analisis STP (Segmenting Targeting Positioning) Terhadap Volume Penjualan Pupuk Pada UD. Kamal Lestari Arjasa Jember" [8] menyimpulkan bahwa Segmenting, Targeting, dan Positioning punya pengaruh pada Volume Penjualan. Selain itu, ada perbedaan dengan penelitian "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Yongky Mart Kota Gunungsitoli" [9]. Menyimpulkan bahwasannya segmentasi pasar punya pengaruh pada peningkatan volume penjualan akan tetapi peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel targetting dan positioning. Penelitian "Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Yang Diintervening Promosi Pemasaran Terhadap Penjualan Di UMKM Rocket Cafe" [10] menyimpulkan bahwa segmenting, targetting, positioning mempengaruhi secara signifikan terhadap volume Penjualan. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel promosi sebagai intervening, berbeda pada penelitian saat ini hanya menggunakan variabel segmentasi, targetting, positioning untuk mengetahui pengaruh terhadap volume penjualan.

Adapun maksud dari penelitian ini yakni guna mengetahui serta membuat analisis terkait pengaruh (1) *segmenting* terhadap volume penjualan; (2) *targetting* terhadap volume penjualan; (3) *positioning* terhadap volume penjualan; (4) *segmenting*, *targetting* dan *positioning* terhadap volume penjualan.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif kausalitas dimana penelitian ini melaksanakan analisis hubungan sebab akibat diantara variabel independen seperti segmenting, targetting serta positioning dengan variabel dependen yakni volume penjualan. Pada penelitian ini yang menjadi subyek ialah konsumen yang berkunjung maupun yang membeli di Melati Multi Mart dengan menggunakan metode sampling yaitu purposive sampling yakni melibatkan banyaknya sampel yang dipakai pada penelitian yang dilaksanakan peneliti yaitu 40 responden yang sesuai kriteria konsumen yang sudah berkunjung 2x dan konsumen yang sudah membeli produk di Melati Multi Mart. Variabel yang akan diteliti meliputi segmenting, targetting, positioning dan volume

penjualan. Kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai pengembangan instrumen selanjutnya dilaksanakan analisis memakai regresi linier berganda yang berbentuk *software* IMB SPSS statistic 23. Pengumpulan data menggunakan angket yang ditentukan dengan skala 5 yang bisa punya arti “sangat setuju” skala 4 yang bisa punya arti “setuju”, skala 3 yang bisa punya arti “netral”, skala 2 yang bisa punya arti “tidak setuju”, skala 1 yang bisa punya arti “sangat tidak setuju”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel responden sebanyak 40 orang. Kuesioner dibagikan kepada seluruh konsumen Melati Multi Mart yakni kriteria yang sudah dibuat oleh peneliti yakni konsumen yang sudah berkunjung 2x dan konsumen yang sudah membeli produk di Melati Multi Mart. Berikut ini data responden sesuai pada ragam gender.

Tabel 1. Pembagian Responden Sesuai Pada Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	45
2	Perempuan	22	55
	Total	40	100

Sumber: Data yang sudah dikelola peneliti, 2024

Apabila memperhatikan dalam hasil tabel 1 bisa menunjukkan dari total 40 responden. responden ialah laki- laki yakni berada di angka 45% serta responden perempuan yakni berada di angka 55%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	9	22,5
2	21-30 tahun	18	45
3	> 30 tahun	13	32,5
	Total	40	100

Sumber: Data yang sudah dikelola peneliti, 2024

Seperti yang ditunjukkan oleh data Tabel 2, dari 40 responden, sebanyak 22,5% ada pada umur kurang dari dua puluh tahun. 45% persen responden berada dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun. Sebanyak 32,5% responden secara keseluruhan berusia di atas 31 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	17	42,5
2	Karyawan Swasta	11	27,5
3	PNS	12	30
	Total	40	100

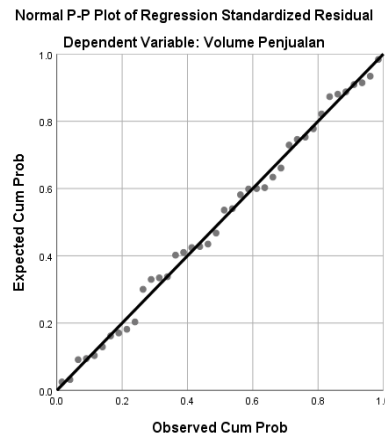
Sumber: Data yang sudah dikelola peneliti, 2024

Apabila memperhatikan dalam hasil tabel 3 bisa menjabarkan dari banyaknya 40 responden, responden pelajar/mahasiswa yakni berada di angka 42,5% responden. Responden yang karyawan swasta sebanyak 27,5%

responden. Responden PNS sebanyak 30% dari keseluruhan responden.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Melaksanakan pengujian apa suatu regresi, variabel independen ataupun bebas, variabel dependen ataupun terikat, bisa jadi pula keduanya, punya distribusi dengan normal ataupun tidak adalah tujuan dari uji ini. Beberapa titik yang tersebar serta ikut arah garis diagonal dianggap mewakili data dengan distribusi normal. Berikut adalah hasil yang terlihat:



Sumber: Hasil Pengolahan Software SPSS, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sesuai dalam gambar 2, sebelumnya hasil kurva *normal propability plots* menjabarkan bahwasannya data tersebar pada sekeliling garis diagonal serta ikut arah garis diagonal. Bukti regresi menyanggupi asumsi normalitas yaitu data bersumber pada hasil tanggapan responden mengenai segmenting, targeting, positioning, dan volume penjualan adalah tersebar di antara garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Guna mengurai apa ada korelasi yang signifikan diantara variabel bebas bersama model regresi, maka digunakan Uji Multikolinieritas. Pengujian ini menjabar bahwasannya ada multikolinieritas jika angka tolerance lebih kecil dibanding 0,10 serta angka VIF berada diatasnya angka 10. Hasil pengujian ini menjabarkan bahwasannya tak ada multikolinieritas. Hal itu dijabarkan dalam angka VIF (Varian Inflation Factor). Berikut ialah hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4. Pengujian Multikolinieritas

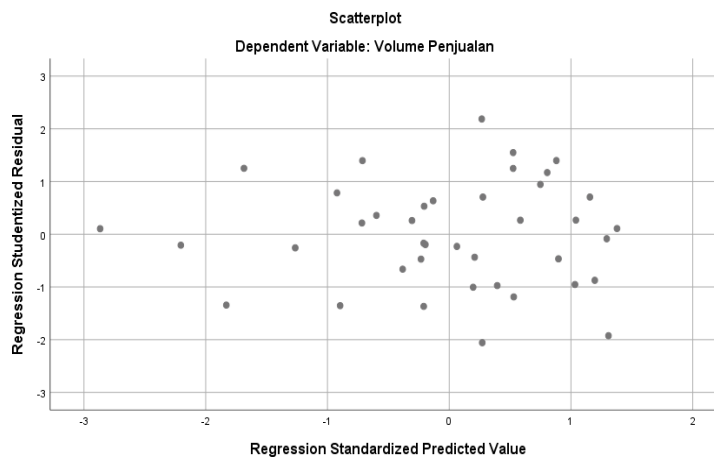
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Segmenting	.211	4.746
Targeting	.683	2.464
Positioning	.237	4.220

Sumber: Output SPSS, 2024

Bila dilihat dari tabel 4, terlihat tak ada multikolinearitas ataupun korelasi sempurna antar variabel independen dalam produk regresi. Kriteria yang menjamin tak ada multikolinearitas ialah angka VIF segmentasi, targeting, dan positioning lebih rendah dari 10 serta kadar *tolerance* lebih tinggi dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Apabila tak ada kesamaan antara bentuk standar angka variabel dependen guna tiap variabel independen, maka akan ada heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas seharusnya tidak terjadi sebagai akibat dari regresi. Pemilihan keputusan dilandaskan pada dua kriteria: apabila ada pola, dalam bentuk beberapa titik titik yang ada menjabarkan pola khusus yang konsisten (yakni biasanya bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit), hingga sudah ada heteroskedastisitas; apabila tak ada pola yang lugas, juga beberapa titik tersebar pada bagian atas serta bagian bawah angka 0 di sumbu Y, hingga tak ada heteroskedastisitas. Gambar 3 yang ada bawah ini mengilustrasikan hal tersebut:



Sumber: Output SPSS, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Beberapa titik bagian atas juga bagian bawah angka 0 tersebar di sumbu Y guna mencegah heteroskedastisitas, seperti yang bisa diperhatikan dalam Gambar 3, yang menjabarkan bahwasannya tidak ada pola yang terlihat. Hal itu menunjukkan bahwasannya data segmenting, targeting, serta positioning dari jawaban responden berbeda dalam hal deviasi data dan standar deviasi sehubungan dengan kapasitas penjualan.

Uji Autokorelasi

Guna melaksanakan uji autokorelasi, nilai Durbin Watson DW harus ditentukan. Jika d berada di antara nilai batas du juga 4-du, hingga tak ada autokorelasi, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5 yang dijabarkan berikut ini

Tabel 5. Pengujian Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	3.42232	1.878

Sumber: Output SPSS, 2024

Nilai DW dalam Tabel 5 berada di angka 1,878 bisa dipahami berdasarkan kriteria pengambilan keputusan untuk mengajukan autokorelasi, yang menjabarkan bahwasannya angka DW diantara 1,5 serta 2,5 mengindikasikan tak adanya autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dipakai guna membuktikan apakah ada pengaruh variabel bebas segmenting, targeting dan positioning terhadap volume penjualan. Sesuai pada hasil pengolahan data yang memakai bantuan SPSS 23. Hasil analisis regresi linier berganda bisa diperhatikan dalam tabel yang dijabarkan berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.731	3.728	
	Segmentasi	.215	.226	.110
	Targeting	.367	.144	.304
	Positioning	.567	.226	.510

Sumber: Output SPSS, 2024

Sesuai pada hasil perhitungan tabel 6 selanjutnya persamaan regresi bisa dijabarkan yakni:

$$Y = 1,731 + 0,215 X_1 + 0,367 X_2 + 0,567 X_3$$

Artinya :

- $a = 1,731$: ketika segmenting (X_1), targeting (X_2) serta positioning (X_3) dianggap tak punya pengaruh sedikit pun (=0) hingga volume penjualan yakni berada di angka 1,731.
- $b_1 = 0,215$: punya arti apabila segmenting (X_1) naik 1 (satu) satuan serta targeting (X_2) juga positioning (X_3) konsisten hingga volume penjualan bisa bertambah hingga 0,215 satuan
- $b_2 = 0,367$: punya arti apabila targeting (X_2) naik 1 (satu) satuan, segmenting (X_1) serta positioning (X_3) konsisten hingga volume penjualan bisa bertambah hingga 0,367 satuan
- $b_3 = 0,567$: punya arti apabila positioning (X_3) naik 1 (satu) satuan, segmenting (X_1) serta targeting (X_2) konsisten hingga volume penjualan bisa bertambah hingga 0,567 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Guna mencari tahu sejauh apa variabel bebas memberi pengaruh pada variabel terikat, seseorang menggunakan koefisien determinasi. Angka R square yang sudah dikoreksi, yakni sama sesuai pada yang ditampilkan dalam Tabel 7, menentukan koefisien determinasi:

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.619	3.42232

Sumber: Output SPSS, 2024

Nilai *corrected R square* ditentukan berada di angka 0,619 sesuai pada tabel 7. Hasilnya, masalah ada variabel lainnya yang memberi pengaruh pada volume penjualan berada di angka 38,1%, tetapi tidak diteliti didalam penelitian ini dikarenakan pengaruhnya telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Hal itu mengindikasikan bahwasannya segmenting, targeting, serta positioning punya pengaruh yang tinggi terhadap volume penjualan yakni berada di angka 61,9%.

Uji Hipotesis

Uji t

Tujuan dari pengujian ini ialah guna mengurai apa tiap-tiap variabel bebas punya pengaruh yang berarti ataupun tidak terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel volume penjualan (Y) secara parsial dipengaruhi oleh variabel segmenting (1), targeting (X2), dan positioning (X3). Tabel 8 di bawah ini menjabarkan temuan dari uji parsial (t) yang sudah diselesaikan:

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model		
1	(Constant)	.465
	Segmentasi	2.512
	Targeting	2.540
	Positioning	2.511

Sumber: Output SPSS, 2024

Angka sig didapat dari perhitungan tabel 8. $0,012 < 0,05$, nilai thitung yakni ada di angka 2,512, serta ttabel yakni ada di angka 1,660, memaparkan bahwasannya segmenting (X1) secara keseluruhan ataupun sebagian punya pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Targeting (X2) secara parsial maupun terpisah punya pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y), yang dijabarkan dengan nilai Sig. sebesar $0,016 < 0,05$ serta nilai thitung yakni berada di angka 2,540 selanjutnya ttabel yang berada di angka 1,660. Positioning (X3) baik secara parsial ataupun sendiri-sendiri punya pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan (Y), yang dijabarkan dengan nilai Sig yang berada di angka 0,017 yang berada dibawah 0,05, nilai thitung yang ada di angka 2,511 serta ttabel yang ada di angka 1,660.

Uji F

Guna menunjukkan signifikan ataupun tidaknya pengaruh variabel bebas dengan beriringan (keseluruhan) terhadap variabel terikat, dipakai uji F. Dimana dalam menguji beberapa variabel yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel volume penjualan (Y) yakni segmenting (X1), targeting (X2), serta positioning (X3). Berikut nilai yang didapat sesuai pada hasil uji F yang sudah dilaksanakan. :

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.358	3	259.453	22.152	.000 ^b
	Residual	421.642	36	11.712		
	Total	1200.000	39			

Sumber: Output SPSS, 2024

Sesuai pada tabel 9, diperoleh angka sig. sebesar 0,000 yang ada di bawah angka 0,05 punya arti segmenting, targeting juga positioning dari segi simultan punya pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pembahasan

Sesuai pada hasil pengujian hipotesis yang dilaksanakan, didapati bahwasannya segmenting punya pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal itu ditunjukkan dari taraf signifikansi yang ada di angka $0,012 < 0,05$. Hal itu punya arti bahwa segmenting efektif dalam menarik dan meningkatkan volume penjualan pada Melati Multi Mart. konsumen merasa terbantu dengan strategi segmenting yang diterapkan. Hal ini karena segmentasi tidak hanya pengelompokan barang-barang dengan golongan usia maupun jenis kelamin sesuai kebutuhan, tetapi juga menanamkan kepercayaan dalam diri konsumen bahwa semua kebutuhan pasti tersedia di Melati Multi Mart. Dengan demikian, peningkatan segmentasi cenderung sejalan dengan peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilaksanakan, didapati bahwasannya targeting punya pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal itu ditunjukkan dari taraf signifikansi yang ada di angka $0,016 < 0,05$. Hal itu punya arti bahwasannya makin baik targeting pasar yang diterapkan, bisa menyebabkan makin tinggi pula

volume penjualan pada Melati Multi Mart. Sebagian besar konsumen merasa puas dengan targetting yang diterapkan pada saat belanja di Melati Multi Mart. Hal ini karena produk-produk yang tersedia di Melati Multi Mart terbukti memenuhi harapan mereka sesuai dengan target pasar. Dengan demikian, Melati Multi Mart berhasil memberikan pengalaman belanja yang positif kepada konsumen melalui produk-produk yang lengkap, dan memberikan nilai tambah melalui kualitas yang unggul yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, semakin baik targetting pasar yang diterapkan maka akan meningkatkan pula volume penjualan pada Melati Multi Mart.

Sesuai pada hasil pengujian hipotesis yang dilaksanakan, didapati bahwasannya positioning punya pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal itu ditunjukkan dari taraf signifikansi yang ada di angka $0,017 < 0,05$. Hal itu punya arti bahwasannya semakin baik strategi positioning yang diterapkan di Melati Multi Mart, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan pada Melati MultiMart. Sebagian besar konsumen merasa tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian karena adanya rasa kepercayaan terhadap produk yang tersedia di Melati Multi Mart. Hal ini karena konsumen merasa bahwa mereka akan mendapatkan barang kebutuhan sesuai keinginan mereka. Ini memicu dorongan untuk segera melakukan pembelian sebelum barang kebutuhan mereka tidak ada sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan apapun agar mendapatkan barang yang diinginkan. Strategi positionng sangat efektif dalam menarik konsumen dan mempengaruhi pembelian barang sesuai kebutuhan mereka. Dengan menawarkan barang-barang yang tersedia lengkap, Melati MultiMart berhasil meningkatkan volume penjualan dan mendorong daya beli konsumen.

Sesuai pada hasil uji hipotesis, diketahui bahwa segmenting, targetting dan positioning berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara simultan. Hal itu diperkuat oleh tingkat signifikan $0,000$ yang ada di bawah angka $0,05$. Ketiga variabel independen (segmenting, targetting, dan positioning) memaparkan $61,9\%$ dari varians volume penjualan, selanjutnya $38,1\%$ lainnya dijabarkan dari beberapa variabel yang tak tercakup ketika penelitian ini. Hal itu ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi Adjusted R^2 .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa segmenting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart Kediri. Targetting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart Kediri. Positioning secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart Kediri. Segmenting, targetting dan positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart.

Oleh karena itu, disarankan bagi Melati Multi Mart Kediri, disarankan untuk selalu melakukan pembaharuan berkaitan dengan segmentasi, targetting dan positioning dengan peningkatan tersebut menyediakan barang kebutuhan sesuai dengan golongan usia maupun jenis kelamin, memberikan barang tepat sasaran pasar dan memberikan pelayanan yang diharapkan konsumen semua itu untuk meningkatkan volume penjualan di Melati Multi Mart Kediri.

Hasil penelitian itu pula bisa dijadikan dasar guna penelitian di masa mendatang pada aspek yang sama melalui perluasan variabel serta menimbang dari beberapa faktor lainnya yang berhubungan dengan volume penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Novita Sari, T. et al. (2023) 'Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Implementasi Direct Selling Sebagai Strategi Pemasaran SPJ Collection Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. 2, pp. 1154–1163.
- [2] Cay S, Irawati J. Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). 2020:4(2):160-70
- [3] M. Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. 2019
- [4] F. Fitriaty, T. A. Lubis, Z. Adriani, Dessy Elliyana, and F. Widiastuti, "Pendampingan dan Pelatihan Strategi Pengelolaan Bisnis di Kawasan Wisata Muaro Jambi Di Desa Muara Jambi Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi," J. Pengabd. Masy. Madani, vol. 1, no. 2, 2021, doi: 10.51805/jpmm.v1i2.42.
- [5] D. Saladin and Y. M. Oesman, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. 2020.

- [6] M. A. S. Amin and P. Priansah, "Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential," *Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 4, 2019, doi: 10.33258/birci.v2i4.575.
- [7] Hartini, Sudirman, A., & Ardhana, A. (2022). Segmenting, Targeting Dan Positioning. In R. R. Rerung (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- [8] Arwan, B., 1, Herlambang, T., 2, & Haris Hermawan. (2022). Analisis STP (Segmenting Targeting Positioning) Terhadap Volume Penjualan Pupuk Pada Ud. Kamal Lestari Arjasa Jembe. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*.
- [9] Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- [10] Hidayah, N., & Sulaiman, R. T. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) yang Diintervening Promosi Pemasaran Terhadap Penjualan Di UMKM Rocket Cafe. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i1.9089>