

PENGARUH *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PADA ENCAR DAIHATSU CABANG BATURAJA

Yuniarti Anwar,¹ Harby R Wiralaga², Aditia Putra Santoso³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen STIE Dwi Sakti Baturaja

¹ yuniartianwarsemsi@gmail.com, ² wiradinamika@gmail.com,

³ aditiaputrasantoso18117@gmail.com


Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of segmenting, targeting and positioning on the effectiveness of the marketing strategy at Encar Daihatsu Baturaja Branch. This research uses descriptive research method. The results of the research and discussion obtained multiple linear regression as follows: $Y = 0.395 + 0.409 X_1 + 0.114 X_2 + 0.427 X_3$. The correlation coefficient value of 0.817 based on the correlation coefficient interval can be stated that the relationship between segmenting (X_1), targeting (X_2) and positioning (X_3) variables on the effectiveness of marketing strategy (Y) is strong, because it is in the interval 0.60-0.799. Testing the hypothesis that produces a calculated t value for the segmenting variable is $(1.415) < t_{table} (2.17881)$ this means that H_0 is accepted and H_a is rejected, meaning that there is no effect of segmenting on the effectiveness of the marketing strategy at Encar Daihatsu Baturaja Branch. The calculated t value of the targeting variable is $(0.498) < t_{table} (2.17881)$ this means that H_0 is accepted and H_a is rejected, meaning that there is no effect of targeting on the effectiveness of the marketing strategy at Encar Daihatsu, Baturaja Branch. The t value of the positioning variable is $(1.708) < t_{table} (2.17881)$ this means that H_0 is accepted and H_a is rejected, meaning that there is no positioning effect on the effectiveness of the marketing strategy at Encar Daihatsu, Baturaja Branch. While the results of the F test obtained the value of $F_{count} (3.315) < F_{table} (3.49)$ means rejecting H_a and accepting H_0 . Thus segmenting (X_1), targeting (X_2), positioning (X_3) simultaneously does not affect the effectiveness of the marketing strategy at Encar Daihatsu Baturaja Branch (Y).

Keywords: Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Management

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian dan pembahasan diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 0,395 + 0,409 X_1 + 0,114 X_2 + 0,427 X_3$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,817 berdasarkan interval koefisien korelasi dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_3) terhadap efektivitas strategi pemasaran (Y) adalah kuat, karena berada pada interval 0,60-0,799. Pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel *segmenting* sebesar $(1,415) < t_{tabel} (2,17881)$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh *segmenting* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja. Nilai t_{hitung} variabel *targeting* sebesar $(0,498) < t_{tabel} (2,17881)$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh *targeting* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja. Nilai t_{hitung} variabel *positioning* sebesar $(1,708) < t_{tabel} (2,17881)$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh *positioning* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja. Sedangkan hasil uji F didapat nilai $F_{hitung} (3,315) < F_{tabel} (3,49)$ berarti menolak H_a dan menerima H_0 . Dengan demikian *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja (Y).



Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Segmenting*, *Targeting*, *positioning*, Manajemen Pemasaran


PENDAHULUAN

Untuk menghadapi kerasnya persaingan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini sesuai dengan hakikat pemasaran sendiri yaitu menginterpretasikan dan merespon kebutuhan pasar. Sekaligus sesuai juga dengan gagasan utama pemasaran yaitu memahami kebutuhan para konsumen dan mengembangkan sebuah asumsi untuk menawarkan nilai yang lebih (Sumarwan, 2011: 31).

Kegiatan pemasaran harus didukung dengan strategi pemasaran yang jelas dan efektif. Strategi pemasaran digunakan juga untuk mencapai 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 segmentasi, target dan posisi yang diinginkan oleh perusahaan secara efektif dan jelas.

Tingginya persaingan dalam bidang pemasaran, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing dan bertahan. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Strategi pemasaran yang efektif dan tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi menyusun segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan, sehingga dibenak konsumen selalu ingat produk yang dijual 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 perusahaan dari kerugian.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran menjadi efektif dan efisien (Kotler, 2014: 63). Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli, dapat juga menjadi penghubung antara tindakan



dengan kebutuhan. *Targeting* meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang potensial. *Targeting* sebagai proses mengevaluasi, setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksi serta memilih satu atau lebih karakteristik yang dilayani (Kotler, 2014: 66).

Menurut Rangky (2015: 172-173) *positioning* merupakan salah satu strategi pemasaran setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen, berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran. Selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.


Ukuran keberhasilan menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan atau konsumen. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk dan jasa yang ditawarkan dan semakin puas maka strategi pemasaran pun dianggap berhasil (Umar, 2010: 17). Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah.

Dalam situasi pandemi covid-19 dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan Encar Daihatsu Cabang Baturaja, berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat dan menyebabkan menurunnya kegiatan ekonomi. Akan tetapi persaingan tidak terhindarkan dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Kondisi ini harus menuntut perusahaan lebih kreatif dan inovatif dengan penawaran sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan yang dilakukan pesaing. Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua konsumen di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang beragam perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang akan dilayani dengan baik dan paling menguntungkan. Hasil wawancara dengan SPV Encar Daihatsu Cabang Baturaja, bahwa dampak dari pandemi covid 19 menyebabkan perusahaan kesulitan dalam melakukan penetrasi pasar, sehingga strategi pemasaran yang efektif membuat

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup



usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2014: 144) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pasar dan peningkatan pangsa pasar. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan pemasaran ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu (Swasta dan Irawan, 2013:57).

Menurut Kotler (2014:18) pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis.

Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen ke dalam kelompok yang lebih homogen (Kotler, 2014:214). *Segmenting* atau segmentasi pasar dapat juga diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler, 2014:216).

Targeting

Proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Menurut Kartajaya (2010:65) *targeting* meliputi persoalan bagaimana, memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau penetapan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satuatau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan-

kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi.

Positioning

Menurut Rangkuti (2015:172-173), *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap keseluruhan *brand image*. Pada intinya perubahan dilakukan terhadap penampilan, citra dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk kita sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen.

Strategi *positioning* merupakan tahap strategi pemasaran selanjutnya. Posisi produk merupakan gabungan kompleks dari persepsi, impresi, dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, dibandingkan dengan produk pesaing. Posisi produk pada benak konsumen terjadi dengan atau tanpa upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan. Namun pemasar merencanakan posisi yang mampu memberikan keuntungan terbesar bagi produknya pada pasar sasaran yang dipilih, dan merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan. (Gaffar, 2011:18).

Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2018:3). Oleh karena itu, strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan.

Hubungan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran.

Menurut Tjiptono (2018: 55), *Segmenting Targeting Positioning* adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai. Fokus utama dalam model pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* ini adalah pada pendekatan *audiens*, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi

pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan di setiap segmen audiens tersebut. *Segmenting Targeting Positioning marketing* sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan banyak perusahaan dalam

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Encar Daihatsu Cabang Baturaja, yang berlokasi di Jalan Dr. M. Hatta Lintas Sumatera, Simpang Tiga Bakung, Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Provinsi Sumatera Selatan, kode pos 32125, (0735 – 320081). Metode Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data di lakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif (kualitatif), dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2012: 14).

Analisis data yang diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Adapun analisis data kuantitatifnya adalah sebagai berikut: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, Koefisien Korelasi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan uji hipotesis.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya atas jawaban responden. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16 for Windows*. Untuk mengetahui valid tidaknya variabel dapat dilakukan dengan mengambil tingkat signifikansi 0,05 dari tingkat keyakinan 95% maka diketahui $r_{\text{tabel}} (df = n-2) = 30-2 = 28$, pada tabel df 28 adalah 0,361. Hasil r_{hitung} kemudian dibandingkan r_{tabel} .

- a) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan atau variabel tersebut valid.
- b) Jika r_{hitung} negatif, serta $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Segmenting (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
P 1	0,499	0,361	Valid
P 2	0,513	0,361	Valid
P 3	0,632	0,361	Valid

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada kolom $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Targeting (X₂)

Nomor	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
P 1	0,547	0,361	Valid
P 2	0,665	0,361	Valid
P 3	0,564	0,361	Valid

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pada kolom $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Positioning (X₃)

Nomor	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
P 1	0,499	0,361	Valid
P 2	0,566	0,361	Valid
P 3	0,471	0,361	Valid

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa pada kolom $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Strategi Pemasaran (Y)

Nomor	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P 1	0,688	0,361	Valid
P 2	0,701	0,361	Valid
P 3	0,567	0,361	Valid

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian keseluruhan item pernyataan setiap variabel adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kuesioner reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Segmenting* (X₁), Variabel *Targeting*(X₂), Variabel *Positioning* (X₃) dan Variabel Efektivitas Strategi Pemasaran (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Interval	Keterangan
<i>Segmenting</i>	0,719	0,60	Reliabel
<i>Targeting</i>	0,865	0,60	Reliabel
<i>Positioning</i>	0,722	0,60	Reliabel
Efektif Strategi Pemasaran	0,911	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa pada masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai interval (0,60) sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16 for Windows. Hasil analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.395	4.217		.094	.927
	<i>Segmenting</i>	.409	.289	.344	1.415	.183
	<i>Targeting</i>	.114	.229	.112	.498	.628
	<i>Positioning</i>	.427	.250	.403	1.708	.113

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel 6 di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,395 + 0,409 X_1 + 0,114 X_2 + 0,427 X_3$$

Dari hasil persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Nilai Konstanta Efektivitas Strategi Pemasaran (Y) = 0,395

Apabila variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) sama dengan 0, maka besarnya variabel efektivitas strategi pemasaran (Y) adalah 0,395

b) Nilai koefisien *segmenting* (X_1) = 0,409

Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel *segmenting* (X_1) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Y) sebesar 0,409 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

c) Nilai koefisien *targeting* (X_2) = 0,114

Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel *targeting* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Y) sebesar 0,114 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

d) Nilai koefisien *positioning* (X_3) = 0,427

Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel *positioning* (X_3) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Y) sebesar 0,427 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

Koefisien Korelasi

Menurut Riduwan (2007:86) koefisien korelasi berfungsi untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi antara dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.316	.931

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

Berdasarkan pada tabel 14 di atas, maka didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,673. Berdasarkan interval koefisien korelasi dapat dinyatakan bahwa hubungan antara

variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_3) terhadap efektivitas strategi pemasaran (Y) adalah kuat karena berada pada interval 0,60-0,799.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.316	.931

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

Menurut Priyatno (2011:251) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 8 diatas hasil koefisien determinasi R Square (R^2) didapatkan sebesar 0,453 yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *segmenting* (X_1), variabel *targeting* (X_2) dan variabel *positioning* (X_3) terhadap efektivitas strategi pemasaran (Y) sebesar 45,3% sedangkan sisanya sebesar sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan perhitungan SPSS berikut hasil Uji Parsial (uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
Constant	0,094	-	-
<i>Segmenting</i>	1,415	2,17881	Ho diterima dan Ha ditolak
<i>Targeting</i>	0,498	2,17881	Ho diterima dan Ha ditolak
<i>Positioning</i>	1,708	2,17881	Ho diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat dalam tabel diatas diperoleh:

- t_{hitung} *segmenting* (X_1) sebesar 1,415 dan t_{tabel} 2,17881 maka nilai t_{hitung} *segmenting* (1,415) < t_{tabel} (2,17881). Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak ada pengaruh *segmenting* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja.
- t_{hitung} *targeting* (X_2) sebesar 0,498 dan t_{tabel} 2,17881 maka nilai t_{hitung} *targeting* (0,498) < t_{tabel} (2,17881). Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak ada pengaruh



targeting terhadap terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja.

- c) $t_{hitung} \textit{positioning}$ (X_3) sebesar 1,708 dan t_{tabel} 2,17881 maka nilai $t_{hitung} \textit{positioning}$ (1,708) < t_{tabel} (2,17881). Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh *positioning* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja.

Uji F

Untuk dapat mengetahui apakah seluruh variabel X yaitu *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_3) berpengaruh secara bersama terhadap variabel efektivitas strategi pemasaran (Y) pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja, dan hasilnya

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.610	3	2.870	3.315	.057 ^a
	Residual	10.390	12	.866		
	Total	19.000	15			

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

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai F hitung (3,315) < F tabel (3,49), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan tidak ada pengaruh *segmenting* (X_1) *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) terhadap efektivitas strategi pemasaran (Y) pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja.

Pembahasan

Dari hasil analisis didapat nilai hasil uji validitas dengan mengambil tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) atau tingkat signifikan 5% maka didapat nilai r_{tabel} adalah 0,361 (df=n-2 atau df=30-2), maka r_{hitung} semua item *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua item tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam sebuah penelitian. Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa pada masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai interval (0,60) sehingga dapat dikatakan semua variabel adalah reliabel. Dan untuk persamaan regresi linier berganda dengan hasil $Y = 0,395 + 0,409 X_1 + 0,114 X_2 + 0,427 X_3$ maka nilai konstanta efektivitas strategi pemasaran (Y) = 0,395 yang artinya apabila variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning*

(X_3) sama dengan nol maka besarnya variabel efektivitas strategi pemasaran adalah 4,395. Dan untuk nilai koefisien *segmenting* (X_1) = 0,409 hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel *segmenting* (X_1) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Y) sebesar 0,409 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi. Nilai koefisien *targeting* (X_2) = 0,114 hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel *targeting* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Y) sebesar 0,114 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi. Nilai koefisien *positioning* (X_3) = 0,427 hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel *positioning* (X_3) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Y) sebesar 0,427 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,673, nilai ini berdasarkan nilai interval koefisien korelasi 0,673 menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) terhadap efektivitas strategi pemasaran (Y) adalah kuat karena berada pada interval 0,60-0,799. Dan untuk nilai hasil koefisien determinasi R Square sebesar 0,453 hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) terhadap efektivitas strategi pemasaran (Y) sebesar 45,3% sedangkan sisanya sebesar sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dan pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel *segmenting* sebesar $(1,415) < t_{tabel} (2,17881)$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh *segmenting* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja. Nilai t_{hitung} variabel *targeting* sebesar $(0,498) < t_{tabel} (2,17881)$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh *targeting* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja. Nilai t_{hitung} variabel *positioning* sebesar $(1,708) < t_{tabel} (2,17881)$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh *positioning* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada perusahaan Encar Daihatsu Baturaja. Sedangkan hasil uji F didapat nilai $F_{hitung} (3,315) < F_{tabel} (3,49)$ berarti menolak H_a dan menerima H_0 . Dengan demikian *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran (Y) pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rustami (2016) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Minuman Merk Green Tea pada Toko Alfamart di Way Kanan, yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *segmenting*, *targeting*, dan

positioning terhadap strategi pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk *segmenting* (1,112) < t_{tabel} (1,685) ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh *segmenting* terhadap strategi pemasaran. Dan nilai t_{hitung} untuk *targeting* (1,562) < t_{tabel} (1,685) ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh *targeting* terhadap strategi pemasaran. Dan nilai t_{hitung} untuk *positioning* (1,162) < t_{tabel} (1,685) ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh *positioning* terhadap strategi pemasaran. Sedangkan hasil uji F didapat nilai F_{hitung} (18,119) < F_{tabel} (19,16), hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara simultan tidak ada pengaruh *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) terhadap strategi pemasaran (Y) minuman merk green tea pada Toko Alfamart di Way Kanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 0,395 + 0,409 X_1 + 0,114 X_2 + 0,427 X_3$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,673 berdasarkan interval koefisien korelasi dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_3) terhadap efektivitas strategi pemasaran (Y) adalah kuat, karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Untuk nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini adalah sebesar 0,453 yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) terhadap efektivitas strategi pemasaran (Y) sebesar 45,3% sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil uji hipotesis uji t didapat nilai t_{hitung} *segmenting* (1,415) < t_{tabel} (2,17881), hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh *segmenting* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu cabang Baturaja, nilai t_{hitung} *targeting* (0,498) < t_{tabel} (2,17881), hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh *targeting* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja, nilai t_{hitung} *positioning* (1,708) < t_{tabel} (2,17881), hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh *positioning* terhadap efektivitas strategi pemasaran pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja. Dan hasil uji F didapat nilai F_{hitung} (3,315) < F_{tabel} (3,49), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada

pengaruh *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), dan *positioning* (X_3) terhadap efektivitas strategi pemasaran (Y) pada Encar Daihatsu Cabang Baturaja.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Encar Daihatsu Cabang Baturaja agar terus meningkatkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sehingga membuat tujuan perusahaan tercapai sesuai strategi yang diterapkan.
2. Bagi peneliti berikutnya agar meneliti kembali mengenai pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, terhadap strategi pemasaran pada objek penelitian yang berbeda dan bila perlu ditambahkan dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Jasa. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Daryanto. 2011. Pengantar manajemen. PT Gramedia. Jakarta.
- Gaffar. 2011. Customer Relationship Management and marketing. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Hamidi. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta. Bandung.
- Hasan. 2015. Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif). PT Jaknia Pribadi. Jakarta.
- Kartajaya. 2010. Siasat Bisnis. PT. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler. 2014. Mark Plus Basic. Erlangga. Surabaya.
- Nanda. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Mitra Wacana Meda. Jakarta.
- Nazir. 2013. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Notoatmojo. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Rangkuty. 2015. Pengantar Statistika. CV Alfabeta. Bandung.
- Rustami. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Minuman Merk Greentea pada Toko Alfamart di Way kanan. Universitas Muhammadiyah. Metro
- Sudjana. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Kedua. PT Humass Plus Institut. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Pemasaran Strategic Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja. IPB Press. Bogor.
- Suranto. 2011. Statistik Teori dan Aplikasi. Gramedia. Jakarta.
- Swasta. 2013. Manajemen Pemasaran Modern. PT Liberty. Bandung.
- Teguh, Rusli. 2017. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. PT Prenhallindo Press. Jakarta.
- Tjiptono. 2018. Manajemen Jasa dan Strategi Merk. PT Rineka Cipta. Bandung.