
ANALISIS *SEGMENTATION*, *TARGETTING*, *POSITIONING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT BANK SUMUT IMAM BONJOL MEDAN

Elperida J. Sinurat

Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *segmentation*, *targetting* dan *positioning* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bank Sumut Imam Bonjol, Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Sumut Imam Bonjol Medan, dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmentation* dan *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan *targetting* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan, *segmentation*, *targetting* dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Keywords: *Segmentation*; *Targetting*; *Positioning*; Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang penuh dengan persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut industri untuk semakin meningkatkan kualitasnya, baik di bidang teknologi, informasi, sumber daya manusia, dan program pemasaran yang semakin menarik. Hal itu diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan itu sendiri.

Dalam mengembangkan usahanya, perusahaan harus mempertimbangkan alat yang digunakan untuk mencapai keberhasilan perusahaan serta memerhatikan kualitas layanan (Winarto, 2017). Hal ini disebabkan perilaku konsumen yang berubah dan semakin sulit mempertahankan posisi pasar tanpa adanya antisipasi dan rencana yang matang menghadapi situasi pasar yang tidak pasti.

PT Bank Sumut adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa finansial perbankan. Dalam menghadapi pasar dengan

keadaan yang tidak pasti, perusahaan harus mampu menyusun rencana dan strategi yang mendukung perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan kinerja perusahaan dengan baik. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah strategi *segmentation*, *targetting* dan *positioning*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *segmentation*, *targetting* dan *positioning* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bank Sumut. Pada bagian berikutnya, akan dijelaskan mengenai telaah pustaka dan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian *Segmentation*

Segmentation atau segmentasi adalah bagaimana perusahaan dapat mengelompokkan atau menciptakan segmen pasar yang akan ditargetkan. Perusahaan harus dapat menciptakan segmen pasar yang tepat, dengan

tujuan untuk menghindari tujuan pemasaran yang salah. Hal ini berarti bahwa suatu segmen pasar yang tepat akan berpengaruh terhadap strategi selanjutnya. Jadi, dalam melakukan segmentasi pasar perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi pasar saat ini dan produk yang hendak di produksi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik. Sementara itu, Suharno (2010) memberi pengertian segmentasi sebagai tindakan membagi pasar.

Segmentasi pasar dapat dilakukan melalui sejumlah indikator, misalnya variabel demografis. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling penting untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

Menurut Tjiptono (2008), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu: preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi perkelompok. Preferensi homogen, yaitu pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

Preferensi tersebar, yaitu pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen. Terakhir preferensi terkelompok, yaitu merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

Pengertian *Targetting*

Targetting adalah strategi selanjutnya setelah segmentasi. Setelah dilakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah memfokuskan target pasar. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Menurut Keegan dan Green (2008), definisi *targetting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Targetting merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam rangka menyusun rancangan pemasaran, yaitu dengan cara penentuan pasar mana yang ingin

dilayani. Pasar dapat diartikan semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Setelah dilakukan segmentasi pasar yang baik, tentunya semakin mudah bagi perusahaan untuk melakukan atau menetapkan target pemasaran yang spesifik. Adanya penetapan pasar sasaran atau *targetting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk dan jasa kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008) dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai target pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor yaitu:

- a) Ukuran dan pertumbuhan pasar. Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial, memiliki karakteristik ukuran, dan pertumbuhan yang tepat.
- b) Daya tarik struktur segmen, dalam hal ini perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang, yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun setiap segmen yang ada didalamnya.
- c) Tujuan dan sumber daya perusahaan, perusahaan mampu menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen tersebut.

Pengertian *Positioning*

Positioning merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar

menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Menurut Kartajaya (2009), *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen di dalam benak pelanggan. Menurut Kotler (2009), segmentasi adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Tjiptono (2008) menyatakan beberapa indikator *positioning* yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya terdiri dari 7 *positioning* sebagai berikut:

- a) *Positioning* berdasarkan atribut. Sebuah produk diasosiasikan atau dikaitkan dengan satu atribut, ciri produk atau manfaat bagi konsumen.
- b) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas. Menekankan harga tinggi sebagai tanda kualitas atau menekan harga rendah sebagai indikasi nilai.
- c) *Positioning* berdasarkan pengguna atau aplikasi. Menekankan pada komunikasi tentang penggunaan produk.
- d) *Positioning* berdasarkan pemakai produk. Dasar *positioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.
- e) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu. Mempromosikan produk

tersebut sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu.

- f) *Positioning* berdasarkan pesaing. Menekankan pada usaha perusahaan dalam memposisikan dirinya dihadapan para pesaing tertentu.
- g) *Positioning* berdasarkan manfaat. Bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.

Pengertian Kinerja Pemasaran

Pengertian kinerja pemasaran merupakan efektifitas dan efisiensi aktifitas pemasaran suatu organisasi yang berkaitan dengan tujuan untuk mencapai pasar, yaitu pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar (Ahmad, 2010).

Kinerja pemasaran juga diartikan sebagai konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik. Hal ini dikarenakan sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang memuat beragam tujuan dan tipe organisasi, serta sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktifitas dan keputusan atau program pemasaran. Oleh sebab itu, kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktifitas keputusan pemasaran.

Pengaruh *Segmentation* Terhadap Kinerja Pemasaran

Suatu perusahaan melakukan segmentasi pasar dengan tujuan tercapainya tujuan perusahaan. Suatu segmentasi pasar yang berhasil dapat dilihat dari keberagaman konsumen suatu perusahaan tersebut. Segmentasi yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Pengaruh *Targetting* Terhadap Kinerja Pemasaran

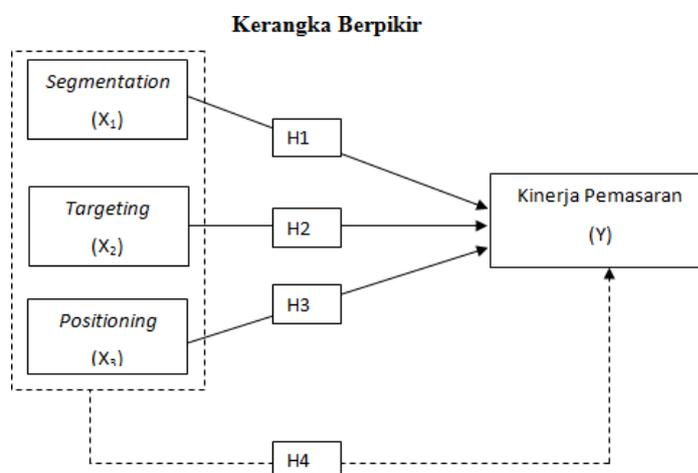
Penetapan target pasar yang tepat akan sangat berpengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan. Penetapan tujuan perusahaan yang dapat menjangkau keinginan konsumen akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan tentunya akan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Pengaruh *Positioning* Terhadap Kinerja Pemasaran

Perusahaan harus dapat menciptakan *positioning* produk dengan baik. Jika *positioning* sebuah produk sudah baik, maka konsumen akan dengan mudah mengingat produk perusahaan itu sendiri. Semakin mudah konsumen mengenali produk, maka perusahaan sangat diuntungkan dengan keadaan seperti ini. Keadaan seperti ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan dapat melakukan orientasi pasar dengan respon yang baik dari konsumen atas keberhasilan strategi *positioning* itu sendiri.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sesuai kerangka berpikir di atas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Segmentation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₂: *Targetting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₃: *Positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₄: *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan selama tahun 2017 berjumlah 49.564 orang. Dengan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan untuk mendapatkan sampel adalah dengan

menggunakan *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Segmentation* (X₁), *Targetting* (X₂) dan *Positioning* (X₃) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y). Adapun persamaan regresi yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Kinerja Pemasaran

X₁ : *Segmentation*

X₂ : *Targetting*

X₃ : *Positioning*

β_{1,2,3} : Koefisien Regresi

e : *Standard Error*

HASIL

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -3,329 | 2,016 | | -1,651 | ,102 |
| | Segmentation | ,607 | ,206 | ,428 | 2,947 | ,004 |
| | Targetting | ,161 | ,182 | ,154 | ,888 | ,377 |
| | Positioning | ,227 | ,105 | ,259 | 2,153 | ,034 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut ini:

$$Y = -3,329 + 0,607X_1 + 0,161X_2 + 0,227X_3 + e$$

Adapun interpretasi persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar -3,329, artinya adalah jika tidak terjadi perubahan pada variabel lain atau perubahan diasumsikan sebesar 0 kinerja pemasaran akan turun sebesar 3,329 satuan.

Setiap terjadi perubahan *segmentation* sebesar 1 satuan *ceteris paribus*, maka kinerja pemasaran akan naik sebesar 0,607 satuan.

Setiap terjadi perubahan *targetting* sebesar 1 satuan *ceteris paribus* maka kinerja pemasaran akan naik sebesar 0,161 satuan.

Setiap terjadi perubahan *positioning* sebesar 1 satuan *ceteris paribus* maka kinerja pemasaran akan naik sebesar 0,227 satuan.

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu. Berikut

adalah hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini:

Segmentation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dalam Tabel 1, maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,947 dengan nilai t_{tabel} sebesar 0,166039 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

Yang artinya adalah hipotesis yang mengatakan bahwa *Segmentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

Targetting berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,888 dengan nilai t_{tabel} sebesar 0,166039 dengan nilai signifikansi sebesar $0,377 > 0,05$. Yang artinya adalah hipotesis yang mengatakan bahwa *Targetting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran tidak diterima/ditolak.

Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,153 dengan nilai t_{tabel} sebesar

0,166039 dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Yang artinya adalah hipotesis yang mengatakan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

Uji simultan (Uji-F) dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Tabel 2 berikut adalah hasil uji simultan (Uji-F) dengan metode ANOVA:

Tabel 2. Uji Simultan (Uji-F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1515,612 | 3 | 505,204 | 56,304 | ,000 ^b |
| | Residual | 861,388 | 96 | 8,973 | | |
| | Total | 2377,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentation, Targetting

Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam Tabel 1. maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 56,304 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Yang artinya adalah hipotesis yang mengatakan bahwa *Segmentation*, *Targetting* dan *Positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima dengan nilai F_{hitung} sebesar 56,304 > F_{tabel} sebesar 2,70.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,638 atau sebesar 63,80%, yang artinya adalah variabel *Segmentation*, *Targetting* dan *Positioning* mampu menjelaskan variabel kinerja pemasaran sebesar 63,80 %, sedangkan sisanya sebesar 36,20 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Sesuai dengan pembahasan yang dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

Secara parsial *segmentation* dan *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan *targetting* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan, *segmentation*, *targetting* dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. 2010. Marketing in Business, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran

-
- Strategi Edisi 2. Yogyakarta:
Andi
- Kartajaya Hermawan, 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Gramedia. Indonesia
- Keegan, Warren J., Mark C. Green. (2008). *Global Marketing*. (5th ed.) Pearson Prentice Hall, London.
- Kotler, Philip. & Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.
- Yishak G.G Wowling, dkk, 2017. Analisis *Segmentation, Targetting* dan *Positioning* Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit BRI-TOUCH Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.