

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN PADA PT ALTRAK 1978 MEDAN**

**Viola Kristin Br. Ginting, Sahat P. Remus Silalahi, Mangasa Panjaitan**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia  
Email: [violaaagt@gmail.com](mailto:violaaagt@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Meningkatkan Penjualan. Variabel terdiri dari variabel independen (X), yaitu : Segmentasi (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3) dan variabel dependen (Y) adalah Peningkatan Penjualan. Metode analisis data Regresi Linier Berganda. Responden sebanyak 99 orang, ditetapkan dengan non- probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Secara parsial, Segmentasi pasar tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,147 dan nilai signifikan variabel segmentasi pasar sebesar 0,102 > 0,05 dan nilai thitung < ttabel (1.650) < (1.985). Targeting berpengaruh signifikan secara positif terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374 dan nilai signifikan variabel Targeting sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung > ttabel (7.887) > (1.985). Positioning berpengaruh signifikan secara positif terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,225 dan nilai signifikan variabel Positioning sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung > ttabel (3.529) > (1.985). Nilai thitung < ttabel (0,473 < 1.985) dan secara simultan strategi pemasaran yang diukur dengan Segmentasi, Targeting, dan Positioning mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada PT Altrak 1978 Medan dimana nilai Fhitung < Ftabel, yaitu 29,627 > 270 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05.*

**Keywords:** *Segmentasi, Targeting, Positioning dan Peningkatan Penjualan.*

---

**1. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala didalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing. Maka dalam hal ini, dibutuhkan sebuah strategi yang dapat menyeimbangi sebuah perubahan. Merumuskan strategi tidaklah pekerjaan yang mudah, kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Diduga bahwa karena banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis akan mempengaruhi penjualan.

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri- industri bisnis semakin tajam, tidak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang memproduksi alat berat yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi

yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak khususnya dibidang alat berat tidak lepas dari persaingan tersebut.

Dalam hal ini target penjualan ditetapkan berdasarkan analisis profitabilitas dan bermacam-macam strategi akan dialokasikan kedaerah pemasaran. Sedangkan anggaran pemasaran ditentukan sekian persen dari target penjualan atau ditetapkan biayanya. Sesudah anggaran pemasaran ditetapkan kemudian dialokasikan pada 3 komponen model yaitu Segmentasi, Targeting dan Positioning.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2014:38), strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk produknya.

### **Pengertian Segmentasi**

Menurut Danang Sunyoto (2012:57) “Segmentasi pasar adalah mengelompokkan-kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang bersifat homogen”.

### **Pengertian Targeting**

Targeting dapat dikatakan proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki, sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan.

### **Pengertian Positioning**

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak pelanggan secara luas sehingga tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah defenisi dari kategori produk yang dijual. Jadi positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan gambaran tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

### **Pengertian Penjualan**

Menurut Moekijat (2014:488) “penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kuantitatif yang merupakan salah satu metode analisis dengan cara data disusun dan dikelompokkan,

kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan perhitungan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuisioner dan wawancara kepada responden.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku, jurnal dan internet yang mendukung.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan eaktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2012:91).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Altrak 1978 Medan yang berjumlah 99 orang. Penulis mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

**Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Keterangan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>%</b>   |
|-------------------|------------------|------------|
| Laki-Laki         | 88               | 88.89      |
| Perempuan         | 11               | 11.11      |
| <b>Total</b>      | <b>99</b>        | <b>100</b> |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa respondendi Minum Kopi Medan Johor yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (68.0%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (32.0%). Dengan demikian, produk minuman kopi yang dijual perusahaan lebih diminati oleh pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

| <b>Keterangan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>%</b>   |
|-------------------|------------------|------------|
| < 25 Tahun        | 14               | 14.14      |
| 26-35 Tahun       | 40               | 40.40      |
| 36-45 Tahun       | 36               | 36.36      |
| > 46 Tahun        | 9                | 9.10       |
| <b>Total</b>      | <b>99</b>        | <b>100</b> |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2 penentuan jumlah responden berdasarkan usia diperoleh bahwa responden yang berusia di bawah 25 tahun sebanyak 14 orang, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 40 orang, yang berusia 36-45 tahun sebanyak 36 orang, dan yang berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 9 orang.

**Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| <b>Keterangan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>%</b>   |
|-------------------|------------------|------------|
| SMA/Sederajat     | 17               | 17.17      |
| Diploma           | 26               | 26.26      |
| S1/S2/S3          | 56               | 56.57      |
| <b>Total</b>      | <b>99</b>        | <b>100</b> |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 17 orang, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 26 orang dan tingkat pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 56 orang.

### Uji Validitas

Menurut Priyatno (2016:57), “Penilaian langsung terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan batas nilai minimal korelasi 0,30 dan semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan”. Hasil uji validitas untuk variabel harga (X1) dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.38 Uji Validitas Variabel Segmentasi (X1)**

| <b>Pernyataan</b> | <b>rhitung</b> | <b>rtabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|----------------|---------------|-------------------|
| 1                 | 0.724          | 0.167         | Valid             |
| 2                 | 0.913          | 0.167         | Valid             |
| 3                 | 0.602          | 0.167         | Valid             |
| 4                 | 0.676          | 0.167         | Valid             |
| 5                 | 0.343          | 0.167         | Valid             |
| 6                 | 0.556          | 0.167         | Valid             |
| 7                 | 0.493          | 0.167         | Valid             |
| 8                 | 0.722          | 0.167         | Valid             |

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Tabel 4.38 diatas menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen segmentasi (X1) sehingga, diperoleh bahwa nilai rhitung > rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan variabel segmentasi (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 4.39 Uji Validitas Variabel Targeting (X2)**

| Pernyataan | rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| 1          | 0.727   | 0.167  | Valid      |
| 2          | 0.707   | 0.167  | Valid      |
| 3          | 0.859   | 0.167  | Valid      |
| 4          | 0.911   | 0.167  | Valid      |
| 5          | 0.761   | 0.167  | Valid      |
| 6          | 0.853   | 0.167  | Valid      |
| 7          | 0.850   | 0.167  | Valid      |
| 8          | 0.852   | 0.167  | Valid      |

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Tabel 4.39 diatas menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen targeting (X2) sehingga, diperoleh bahwa nilai rhitung > rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan variabel targeting (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.40 Uji Validitas Variabel Positioning (X3)**

| Pernyataan | rhitung | Rtabel | Ket.  |
|------------|---------|--------|-------|
| 1          | 0.774   | 0.167  | Valid |
| 2          | 0.527   | 0.167  | Valid |
| 3          | 0.592   | 0.167  | Valid |
| 4          | 0.774   | 0.167  | Valid |
| 5          | 0.527   | 0.167  | Valid |
| 6          | 0.506   | 0.167  | Valid |
| 7          | 0.433   | 0.167  | Valid |
| 8          | 0.502   | 0.167  | Valid |
| 9          | 0.478   | 0.167  | Valid |
| 10         | 0.740   | 0.167  | Valid |
| 11         | 0.463   | 0.167  | Valid |
| 12         | 0.421   | 0.167  | Valid |

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Tabel 4.40 diatas menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen positioning (X3) sehingga, diperoleh bahwa nilai rhitung > rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan variabel positioning (X3) dinyatakan valid.

**Tabel 4.41 Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)**

| Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| 1          | 0.620   | 0.167  | Valid      |

|   |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|
| 2 | 0.564 | 0.167 | Valid |
| 3 | 0.571 | 0.167 | Valid |
| 4 | 0.541 | 0.167 | Valid |
| 5 | 0.631 | 0.167 | Valid |
| 6 | 0.509 | 0.167 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

### Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2016:60) “Untuk penentuan apakah instrumen reliabel atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan di atas 0.8 adalah baik”. Dengan demikian, batas minimal reliabilitas adalah 0.6.

**Tabel 4.42 Uji Reliabilitas**

| Variabel                  | Cronbach Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|---------------------------|----------------|----------------------|------------|
| Segmentasi (X1)           | 0.795          | 0.60                 | Reliabel   |
| Targeting (X2)            | 0.926          | 0.60                 | Reliabel   |
| Positioning (X3)          | 0.803          | 0.60                 | Reliabel   |
| Peningkatan Penjualan (Y) | 0.844          | 0.60                 | Reliabel   |

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha seluruh variabel penelitian yaitu Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Peningkatan Penjualan adalah reliabel (dapat digunakan sebagai alat ukur) karena memiliki nilai Cronbach Alpha >0.60.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji atau mengukur dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang tepat jika terdistribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menguji tingkat normalitas data menggunakan P-P Plot dan uji Statistik Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov Test (K-S).



**Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot**

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Dari gambar P-P Plot diatas, maka dapat disimpulkan bahwa grafik P-P Plot memberikan pola distribusi yang mendekati normal, dimana sebaran data berada dekat dengan garis diagonal. Penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menghindari adanya penilaian secara subjektif mengenai normalitas data pada tabel 4.43 berikut :

Tabel 4.43 Uji Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4.43 Uji Kolmogorov-Smirnov**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 99                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,42611482              |
| Most Extreme                     | Absolute       | ,052                    |
| Differences                      | Positive       | ,052                    |
|                                  | Negative       | -,048                   |
| Test Statistic                   |                | ,052                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Tabel 4.43 diatas, dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2- tailed) sebesar 0.200 > alpha (0.05). sehingga pengujian normalitas menggunakan P-P Plot dan Kolmogorov-Smirnov Test memiliki distribusi data normal.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2016:116), “Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka regresi bebas dari multikolinieritas”.

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.44.

**Tabel 4.44 Uji Multikolinieritas**

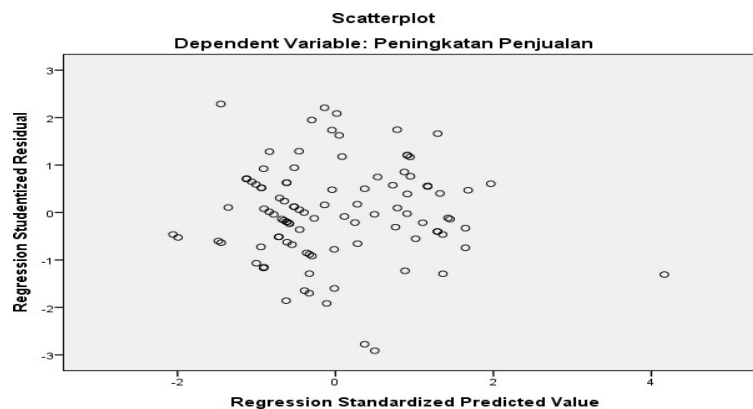
| Model         | Collinearity Statistics |       |
|---------------|-------------------------|-------|
|               | Tolerance               | VIF   |
| s1 (Constant) |                         |       |
| Segmentasi    | ,978                    | 1,022 |
| Targeting     | ,976                    | 1,025 |

|             |      |       |
|-------------|------|-------|
| Positioning | ,958 | 1,044 |
|-------------|------|-------|

Tabel 4.44 diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel Segmentasi sebesar 0.978, Targeting sebesar 0.976, dan Positioning sebesar 0.958 berada diatas 0.10 dan nilai VIF variabel Segmentasi sebesar 1.022, Targeting sebesar 1.025, dan Positioning sebesar 1.044, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Sehingga Segmentasi, Targeting, Positioning dapat memperdiksi Peningkatan Penjualan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika varians sama dikatakan maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika varians tidak sama maka dikatakan terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk melihat apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak dapat dilihat pada tabel Scatterplot dibawah ini. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.3 Grafik Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data (titik-titik) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan hasil penelitian uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot tidak membentuk adanya suatu pola tertentu. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas dalam model regresi penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dengan menggunakan output SPSS, maka nilai regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4.45 berikut.



**Tabel 4.45 Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant) | 1,650                       | 3,492      |                           |
| Segmentasi   | ,147                        | ,089       | ,123                      |
| Targeting    | ,374                        | ,047       | ,589                      |
| Positioning  | ,225                        | ,064       | ,266                      |

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Persamaan struktural dari hasil regresi diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.650 + 0.147 (X1) + 0.374 (X2) + 0.225 (X3) + e$$

Berikut ini merupakan interpretasi dari hasil persamaan diatas, sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a) = 1.650

Variabel Peningkatan Penjualan jika tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan tetap bernilai 1.650

2. Koefisien Regresi (b1) = 0.147

Nilai koefisien regresi Segmentasi bertanda positif sebesar 0.147, artinya peningkatan 1 satuan variabel segmentasi akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.147 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

3. Koefisien Regresi (b2) = 0.374

Nilai koefisien regresi Targeting bertanda positif sebesar 0.374, artinya peningkatan 1 satuan variabel Targeting akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.374 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

4. Koefisien Regresi (b3) = 0.225

Nilai koefisien regresi Positioning bertanda positif sebesar 0.225, artinya peningkatan 1 satuan variabel Positioning akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.225 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Targeting memiliki hubungan yang paling dominan terhadap peningkatan penjualan.

### **Koefisien Determinan (Uji K)**

Koefisien Determinasi dengan memperhatikan besaran nilai R-Square. Nilai R- Square merupakan koefisien yang menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi** **Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,695 <sup>a</sup> | ,483     | ,467              | 2,464                      |

- a. . Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting  
Sumber : Hasil Olahan (2021)

Tabel 4.49 diatas Nilai R-Square 0.483. hal ini berarti bahwa 48.3% variasi nilai peningkatan penjualan ditentukan oleh peran dari variasi nilai Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam peningkatan penjualan adalah 48.3% (cukup kuat) sementara 51.7% adalah kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti Harga, Brand Image, dan Brand Trust.

### Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian menggunakan uji -f dengan tingkat pengujian alpha (0.05) derajat bebas (degree of freedom). Kriteria pengamnilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai Fhitung < Ftabel, tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Peningkatan penjualan.
- b) Jika nilai Fhitung > Ftabel, terdapat pengaruh secara simultan variabel Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Peningkatan penjualan.

Nilai koefisien regresi Targeting bertanda positif sebesar 0.374, artinya peningkatan 1 satuan variebal Targeting akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.374 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

### 5. Koefisien Regresi (b3) = 0.225

Nilai koefisien regresi Positioning bertanda positif sebesar 0.225, artinya peningkatan 1 satuan variebal Positioning akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0.225 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Targeting memiliki hubungan yang paling dominan terhadap peningkatan penjualan.

### Koerisien Determinan (Uji K)

Koefisien Determinasi dengan memperhatikan besaran nilai R-Square. Nilai R- Square merupakan koefisien yang menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel terika t yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

**Hasil Uji Koerisien Determinasi**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,695 <sup>a</sup> | ,483     | ,467              | 2,464                      |

- a) . Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting  
Sumber : Hasil Olahan (2021)

Tabel 4.49 diatas Nilai R-Square 0.483. hal ini berarti bahwa 48.3% variasi nilai peningkatan penjualan ditentukan oleh peran dari variasi nilai Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam peningkatan penjualan adalah 48.3% (cukup kuat) sementara 51.7% adalah kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti Harga, Brand Image, dan Brand Trust.

### Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian menggunakan uji -f dengan tingkat pengujian alpha (0.05) derajat bebas (degree of freedom). Kriteria pengamnilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai Fhitung < Ftabel, tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Peningkatan penjualan.
- b) Jika nilai Fhitung > Ftabel, terdapat pengaruh secara simultan variabel Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Peningkatan penjualan.

**Tabel 4.47**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 539,674        | 3  | 179,891     | 29,627 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 576,831        | 95 | 6,072       |        |                   |
|       | Total      | 1116,505       | 98 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting

Sumber : Hasil Olahan (2021)

Tabel 4.48 diatas dapat dilihat nilai Fhitung (29.267) dengan tingkat signifikansi (0.000). Sementara nilai Ftabel pada alpha (0.05) adalah 2.70 oleh karena itu, Fhitung > Ftabel dan tingkat Sig-F (0.000) < alpha (0.05) menunjukkan bahwa Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan penjualan. Maka hipotesis alternatif diterima. Ketiga faktor tersebut adalah penting dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan, karena saat perusahaan mampu menentukan konsumen yang loyal dan potensial, serta mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan maka akan semakin mudah untuk menarik konsumen membeli produk tersebut dan berdampak pula terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Kotler (2012) juga berpendapat dengan menggunakan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan dimana dengan menggunakan ketiga variabel tersebut perusahaan akan dapat membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, memiliki segmen pasar yang tepat dan perusahaan dapat membuat pikiran konsumen melekat akan citra merek dan produk yang berkualitas yang diproduksi oleh perusahaan sehingga dengan strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Hasil penelitian ini

selaras dengan penelitian dari Fitri (2017) yang menyatakan bahwa Segmentasi, Targeting, dan Positioning berpengaruh parsial terhadap peningkatan penjualan.

### Uji t (Uji Secara Parsial)

Pengujian dilakukan menggunakan uji-t dengan tingkat pengujian pada alpha (0.05) derajat kebebasan (degree of freedom). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai thitung < ttabel, tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Peningkatan penjualan.
- Jika nilai thitung > ttabel, terdapat pengaruh secara parsial variabel Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Peningkatan penjualan.

Untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak maka diperlukan pengujian hipotesis atau uji “t” dengan menentukan nilai ttabel diperoleh,  $df = n - (k-1)$ ,  $df = 99 - 3$ ,  $df = 96$ , maka nilai ttabel yang diperoleh pada alpha (0.05) adalah 1.985

**Tabel 4.48**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

a.

| Model        | T     | Sig. |
|--------------|-------|------|
| 1 (Constant) | ,473  | ,638 |
| Segmentasi   | 1,650 | ,102 |
| Targeting    | 7,887 | ,000 |
| Positioning  | 3,529 | ,001 |

Dependent Variable: Peningkatan Penjualan  
Sumber : Hasil Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 4.47 diatas diperoleh data sebagai berikut :

- Nilai thitung untuk Segmentasi sebesar (1.650) < ttabel (1.985) atau sig-t (0.102) > alpha (0.05). Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Segmentasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka hipotesis alternatif ditolak. Kotler (2012) memiliki pendapat bahwa segmentasi dalam suatu perusahaan tidak selalu memiliki dan menerapkan ide pemasaran yang terarah. Biasanya dengan adanya segmentasi perusahaan akan terbantu dalam hal pengaturan produk, perusahaan dapat membandingkan peluang baru serta perusahaan dapat terbantu dalam menciptakan daya tarik dibidang pemasaran, namun segmentasi yang tidak tepat akan berada diposisi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Takdir (2017) yang menyatakan bahwa segmentasi tidak berpengaruh parsial terhadap peningkatan penjualan.
- Nilai thitung untuk Targeting sebesar (7.887) < ttabel (1.985) atau sig-t (0.000) > alpha (0.05). Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Targeting memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka hipotesis alternatif diterima. Kotler

(2012) memiliki pendapat bahwa Targeting berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dimana dengan menggunakan Targeting maka perusahaan dapat mengembangkan posisi produk, perusahaan membidik peluang pasar lebih luas dan perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada di perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Takdir (2017) yang menyatakan bahwa segmentasi Targeting berpengaruh parsial terhadap peningkatan penjualan.

3. Nilai thitung untuk Positioning sebesar  $(3.529) < t_{tabel} (1.985)$  atau  $sig-t (0.001) > \alpha (0.05)$ . Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Positioning memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka hipotesis alternatif diterima. Kotler (2012) memiliki pendapat bahwa Positioning berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena perusahaan dapat mempengaruhi pikiran konsumen dengan citra merek dan kualitas produk, dengan hal tersebut maka perusahaan akan mudah menawarkan produk kepada konsumen melalui segmen tertentu. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Takdir (2017) yang menyatakan bahwa Positioning berpengaruh parsial terhadap peningkatan penjualan.

## **KESIMPULAN & SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tentang Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap peningkatan penjualan dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Bahwa Segmentasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Altrak 1978 Medan.
2. Bahwa Targeting berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Altrak 1978 Medan.
3. Bahwa Positioning berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Altrak 1978 Medan.
4. Bahwa Segmentasi, Targeting, dan Positioning berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Altrak 1978 Medan.

### **Saran**

Berdasarkan pada hasil temuan pada penelitian ini, maka peneliti merumuskan saran penelitian sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT. Altrak 1978 Medan menetapkan lokasi dalam penjualan produknya agar tidak berdekatan dengan perusahaan pesaing yang memiliki daya saing tinggi dibandingkan dengan produknya, agar dapat menghindari kecenderungan konsumen gagal dalam melakukan pembelian dan memilih produk dari PT. Altrak 1978 Medan.
2. Sebaiknya PT. Altrak 1978 Medan dalam menentukan pasar sasarannya ditujukan dengan mengklasifikasikan konsumen berdasarkan kelas sosial.

Sehingga hal tersebut akan mempermudah bagi perusahaan dalam memberikan kredit atas pembelian alat berat di PT. Altrak 1978 Medan

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Syamsul. 2012. *Leadership Ilmu dan Seni kepemimpinan*. Jakarta: Mitra.
- Assuari, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-15.
- Assuari, Sofian, 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi pertama, Cetakan kesepuluh. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Basu Swastha dan Irawan, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic)
- Sunyoto, Danang, 2017. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Caps
- Suryadi. 2014. *Pendidikan Indonesia Menuju 2025*, Bandung: PT. Remaja.
- Suyanto, Viola, 2016. Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Tjiptono, Fandy, 2018, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Tjiptono, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. B. Sumber Lain. Faturochman, Agus Dwiyanto. 1998.