

## ABSTRACT

**Muh Iqbal Burhan, 2019.**Determination Analysis Segmentation, Targeting and Positioning (STP) On The Level Sales At Cafe Paputo in Parepare.Muh Ichwan Musa and Muh Ilham Wardhana Haeruddin

This study aims to assess and analyze whether the marketing strategy STP (Segmentation, targets and position) to the level of sales has been implemented by Cafe Paputo Beach in Parepare which has reached more than one year (2018-2019). This type of research is quantitative descriptive. The population in this study were all employees of Cafe Paputo Beach while the sample of this research are all employees of Cafe Paputo Beach as many as 36 employees as respondents using saturation sampling, the sampling technique when all members of the population used as a sample. The data collection techniques performed by means of a questionnaire conducted interviews and questionnaires.

Based on the results of this study with multiple linear regression analysis, regression equation  $Y = 8,944 + 0.164 X_1 + 0.061 X_2 + 0,032 X_3 + e$ . Base in statistical analysis data, indicators in this study is valid and the variables are reliable. In the classical assumption, in katakana that all indator otherwise normal distribution and correlation Linear in significance between each independent variable and the dependent variable, to the amount of influence Segmentation, Targeting and Positioning are all having a positive direction and not signifkan in their influence on the level of sales in Cafe Paputo Beach in the city of Pare Pare

**Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning and Sales Rate.**

## ABSTRAK

**Muh Iqbal Burhan,2019.** Analisis Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Pada Cafe Paputo di Kota Parepare . Muh Ichwan Musa dan Muh Ilham Wardhana Haeruddin.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dan menganalisis apakah strategi pemasaran STP (Segmentasi, target dan Posisi) terhadap tingkat penjualan yang telah diterapkan oleh Cafe Paputo Beach di Kota Parepare yang telah mencapai kurang lebih selama satu tahun (2018-2019). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Cafe Paputo Beach sedangkan yang menjadi sampel penelitian ini adalah seluruh karyawan Cafe Paputo Beach sebanyak 36 orang karyawan sebagai responden dengan menggunakan *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner melakukan wawancara dan kuesioner. Sedangkan Teknis analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan dua metode Uji statistik yaitu Uji Simultan (Uji f) dan Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Hasil penelitian ini dengan Analisis Regresi Linear Berganda, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,944 + 0,164 X_1 + 0,061 X_2 + 0,032 X_3 + e$ . berdasarakan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada uji asumsi klasik, di katakana bahwa semua indator dinyatakan berdistribusi normal dan terdapat hubungan Linear secara signifikansi antara setiap variabel bebas dan variabel terikat, untuk besaran pengaruh Segmetasi, Target dan Posisi semuanya mempunyai arah positif dan tidak signifikan dalam pengaruhnya terhadap tingkat penjualan di Cafe Paputo Beach di Kota Parepare

**Kata kunci: Segmentasi, Target, Posisi dan Tingkat Penjualan.**

## PENDAHULUAN

Pemasaran ada di mana-mana. baik secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari.

Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk meraih, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa pemasaran merupakan salah satu cabang dari Ilmu Ekonomi yang dewasa ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Sesuai dengan perkembangan perekonomian pada umumnya dan dunia bisnis khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner.

Semakin banyaknya usaha yang bermunculan baik UKM maupun Usaha besar berdampak dibidang kuliner pada persaingan ketat antar pengusaha, baik

yang sejenis maupun tidak sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan selera konsumen, produsen harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk mereka secara berkelanjutan. Perancangan produk dan strategi pemasaran yang baik menjadi suatu hal yang saling berkaitan. Tiap perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk atau merancang produknya guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini terjadi karena produk mereka yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, serta peningkatan persaingan.

Untuk memasarkan suatu produk, seseorang pemasar harus mengetahui betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Pemasar harus memiliki beberapa segmen pasar yang memiliki karakter dan respon yang sama. Dengan memahami siapa konsumennya, maka ia dapat menentukan bagaimana cara menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen. Berapa harga yang layak dibebankan kepada calon konsumennya dan bagaimana mempertahankan pasar ini dari serangan pesaing.

Semakin meningkatnya industri makanan dan minuman di Kota Parepare, menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat. Banyak industri kuliner mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan dalam mengembangkan usahanya. Salah satu tantangan di setiap perusahaan yang akan dihadapi yaitu bagaimana suatu industri dapat mendatangkan pelanggan dan mempertahankan. Sehingga suatu industri mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi. Dari Waktu ke waktu, pendidikan, penghasilan, jenis pekerjaan, pengalaman, usia, dan sebagainya mengubah kedudukan dan memindahkan orang itu dari suatu segmen ke segmen lainnya.

Oleh karena itu tidak heran jika konsumen terus berubah-ubah seiring jalannya waktu yang akan dipengaruhi oleh beberapa segmen yang sudah ada. Bagaimana caranya perusahaan atau industri mampu mempertahankan segmennya agar konsumen tidak berpindah segmen lainnya.

Seperti yang diketahui perkembangan objek wisata di Sulawesi selatan sangat berkembang. Banyak pengusaha yang mengelola objek wisata yang memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat konsumen, contohnya Pantai Akkarena dan La Buana Café & Resto di Kota Makassar. Keduanya menjadikan objek wisata menjadi sebuah cafe untuk tempat berkumpul yang asik dan keren. Tidak hanya Pantai Akkarena dan La Buana Café & Resto, di Kota Parepare ada seorang pengusaha yang mengubah pantai menjadi sebuah cafe, yaitu Paputo Beach.

Salah satu usaha bidang kuliner yang ada di Kota Parepare adalah Paputo Beach. Paputo Beach atau biasa disebut oleh masyarakat sekitar Pantai Pasir Putih Tonrangeng menyediakan makanan dan minuman seperti cafe atau warkop pada umumnya. Tidak hanya kuliner Paputo Beach juga sudah menjadi salah satu objek wisata di Kota Parepare. Ini di akibatkan letak Paputo berada di pesisir pantai. Sehingga pengunjung/konsumen yang datang ke Paputo bisa menikmati makanan dan minuman sekaligus menikmati suasana pantai.

Dalam hal ini, adanya persaingan antar usaha kuliner yang ada di Kota Parepare, setiap usaha yang bergerak diindustri kuliner dituntut untuk mendatangkan dan mempertahankan konsumen. Peran strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam menghadapi lingkungan yang semakin kompetitif. Perlu untuk mengetahui sekaligus menerapkan strategi pemasaran serta cara memandang pasar (segmentasi), mengoptimalkan pasar sasaran (target), dan menentukan posisi pasar (posisi).

Dari segi pemasaran, Cafe Paputo Beach yang telah berjalan selama kurang lebih 1 tahun belum menerapkan penentuan segmentasi, target, dan posisi serta jenis usahannya sehingga perlu adanya penetapan STP agar tujuan perusahaan tersebut lebih terarah, oleh karena itu penulis ingin mencontohkan siapa segmennya, targetnya dan posisi produknya. Berikut adalah data penjualan makanan dan minuman Cafe Paputo.

**Tabel 1. DATA PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN CAFE PAPUTO PADA TAHUN 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Persentase perbulan (%)</b>
Maret	125.384.000	-
April	269.674.000	115.1
Mei	226.543.000	-16
Juni	353.816.000	56.2
Juli	285.979.000	-19.2
Agustus	184.353.000	-35.5
September	193.955.000	5.2
Oktober	112.282.000	-42.1
November	139.266.000	24.0
Desember	158.830.000	14.0

Sumber : Cafe Paputo Beach (2018)

Data di atas memperlihatkan jumlah penjualan makanan dan minuman Cafe Paputo pada tahun 2018 di Bulan Maret sampai Bulan Desember, untuk data bulan Januari dan Februari belum penulis bisa terima Karena proses pencatatan masih berlangsung pada Januari dan Februari tahun ini. Dari data di atas pada Bulan Maret ke Bulan April menunjukkan peningkatan penjualan. Pada saat Bulan Juli ke Bulan Agustus penjualan makanan dan minuman semakin cenderung menurun dan mengalami fluktuasi selama bulan Desember. Melihat data di atas menunjukkan bahwa pada bulan juni mengalami peningkatan keuntungan pada penjualan makanan dan minuman sebesar Rp. 353.816.000. hal ini di akibatkan karena fenomena pada saat bulan Juni terjadi hari libur yang cukup banyak dalam hal ini libur sekolah dan kuliah maupun kantoran sehingga banyak orang yang ingin memanfaatkan liburan mereka dengan berkunjung di Cafe Paputo Beach, tidak hanya ini pada bulan Juni 2018 bertepatan bulan suci ramadhan yang dapat membuat Cafe Paputo Beach menjadi opsi untuk dijadikan tempat berbuka puasa bersama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, segmentasi berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui kemudahan dalam memperoleh informasi, akurasi informasi mengenai produk sehingga membantu

responden dalam membuat keputusan kredit, *targeting* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *targeting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk, *positioning* hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *positioning* berpengaruh keputusan konsumen membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin memfokuskan penelitian ini pada penerapan STP yang sebelumnya belum begitu diterapkan pada objek wisata dan Kuliner Cafe Paputo Beach. Dengan demikian Penulis ingin melakukan penelitian dan penerapan tentang STP dengan judul penelitian yaitu **“Analisis penentuan segmentasi, target, dan posisi (STP) terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare”**

## **KAJIAN 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.

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Muh Ichwan Musa (2018) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- b) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri.
- c) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen

agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

### **Segmentasi Pasar**

Menurut Kotler (2000) Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau strategi pemasaran tersendiri. Berdasarkan definisi diatas, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen, yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik dan respons terhadap program pemasaran. (Munandar, 2002).

Menurut Kotler (2005), segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut, Kotler, Bowen dan Makens (2002) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variable-variabel di bawah ini:

- a. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.
- b. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering sebagai dasar untuk mengsegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika di bandingkan dengan jenis variabel lainnya.
- c. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

- d. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. (Wijaya, 2006).

Menurut Tjiptono, Kotler dan Swastha yang dikutip oleh Dewy (2014), agar proses segmentasi pasar dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut :

- a) Dapat diukur (*Measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- b) Dapat dicapai atau jangkauan (*Accessible*), sehingga dapat dilayani secara selektif.
- c) Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.
- e) Dapat dibedakan (*differentiable*), segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan

### **Target (pasar sasaran)**

Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya. Perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dituju (target pemasaran). Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Target pasar (*Targeting*) merupakan kegiatan dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas maka permintaan suatu produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *Targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing

Menurut Tjiptono (2014: 86) perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu :

- 1) Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentration*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam yang

mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merek yang kuat

2) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.

3) Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4) Spesialisasi produk (*product specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

### **Posisi (*positioning*)**

Posisi pasar (*Positioning*) adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing (Arif, 2012:100). *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi penentuan posisi produk meliputi

a. *Positioning* menurut manfaat

Penentuan posisi (*postioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi



komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

b. *Positioning* menurut kategori

Penentuan posisi (*Positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

c. *Positioning* menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya

d. *Positioning* menurut nilainya

Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang di hasilkan.

## **Tingkat Penjualan**

Tingkat penjualan adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Tingkat penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan tingkat penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan tingkat penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan tingkat penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi tingkat Penjualan Menurut Buchari, Alma (2007:99) sebagai berikut :

1. Kondisi produsen

Perusahaan atau produsen adalah faktor penentu peningkatan penjualan dalam hal ini perusahaan harus menerapkan strategi

pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik hati konsumen, selain strategi pemasaran, modal, dan layanan-layanan yang disediakan konsumen harus bisa menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumen.

## 2. Kondisi Konsumen

Dalam hal ini konsumen sendiri adalah penentu pemasukan perusahaan, dalam kondisi tertentu konsumen bisa membeli lebih banyak atau lebih sedikit, kondisi pasar yang berbeda-beda menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan.

## 3. Pemerintah

Dalam kondisi tertentu peran pemerintah sangat menunjang kenaikan penghasilan produsen, dengan kebijakan-kebijakan pemerintah produsen bisa diuntungkan ataupun bisa saja dirugikan, stabilitas keamanan negara, dan stabilitas ekonomi negarapun tak luput dari hal-hal yang bisa menaikkan atau menurunkan pendapatan produsen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengujian Validitas**

Menurut Sugiyono (2014: 188) pengujian validitas, yaitu item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Bila korelasi tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka instrumen yang digunakan bias dikatakan valid. Maka kuesioner dapat dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki angka di atas 0,30. Sebaliknya apabila angka korelasi kurang dari 0,3 maka dikatakan item tersebut tidak valid.

### **Pengujian Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2004: 110) Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Setelah didapat reliabilitas Instrumen (r-hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan r-tabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila r-hitung  $>$  r-tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika r-hitung  $<$  r-tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan atau  $\alpha$  sebesar 0,5 atau lebih

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square*. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

## Metode Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2007:14) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, daerah asal.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pantai Gapura Makassar dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Sugiyono (2010:277) yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

### 3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai signifikansi (sig.) uji t dengan taraf kesalahan yang ditolerir 5% (0,05)

### 4. Uji f (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung > F tabel berarti secara keseluruhan variabel sikap dan norma subjektif memiliki hubungan dan pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat perilaku. Namun bila F hitung < F tabel berarti secara keseluruhan variabel sikap dan norma subjektif tidak memiliki hubungan dan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model linear berganda ini, akan dilihat hasil kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinan (R<sup>2</sup>). Jika (R<sup>2</sup>) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R<sup>2</sup>) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran umum responden

#### Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	19	53%
Wanita	17	47%
Total	36	100%

Sumber: cafe paputo 2019

#### Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
15– 25 th	20	56%
26 – 35 th	6	17%
36 – 45 th	8	22%
46 >	2	6%
Total	36	100%

Sumber : Cafe Paputo 2019

## TES UJI VALIDITAS

a) **Tabel 10. Uji Validitas Variabel Segmentasi**

1	segmentasi	r- hitung	r-tabel	keterangan
	Indikator 1	0.437	0,329	VALID
	Indikator 2	0.365	0,329	VALID
	Indikator 3	0.398	0,329	VALID
	Indikator 4	0.375	0,329	VALID
	Indikator 5	0.517	0,329	VALID
	Indikator 6	0.765	0,329	VALID
	Indikator 7	0.721	0,329	VALID
	Indikator 8	0.455	0,329	VALID
	Indikator 9	0.466	0,329	VALID

b) **Tabel 11. Uji Validitas Variabel Target**

2	Target	r- hitung	r-tabel	keterangan
	Indikator 1	0.377	0,329	VALID
	Indikator 2	0.508	0,329	VALID
	Indikator 3	0.455	0,329	VALID
	Indikator 4	0.377	0,329	VALID
	Indikator 5	0.422	0,329	VALID
	Indikator 6	0.529	0,329	VALID
	Indikator 7	0.584	0,329	VALID
	Indikator 8	0.338	0,329	VALID

c) **Tabel 12. Uji Validitas Variabel Posisi**

3	Posisi	r- hitung	r-tabel	keterangan
	Indikator 1	0.367	0,329	VALID
	Indikator 2	0.333	0,329	VALID
	Indikator 3	0.4	0,329	VALID

	Indikator 4	0.408	0,329	VALID
	Indikator 5	0.558	0,329	VALID
	Indikator 6	0.414	0,329	VALID
	Indikator 7	0.535	0,329	VALID
	Indikator 8	0.385	0,329	VALID

**d) Tabel 13. Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan**

4	Tingkat Penjualan	r- hitung	r-tabel	keterangan
	Indikator 1	0.554	0,329	VALID
	Indikator 2	0.384	0,329	VALID
	Indikator 3	0.553	0,329	VALID
	Indikator 4	0.626	0,329	VALID
	Indikator 5	0.782	0,329	VALID

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

### **Tes Uji Realibilitas**

Reliabilitas	r- hitung	r-tabel	keterangan
X1	0.632	0,329	RELIABLE
X2	0.441	0,329	RELIABLE
X3	0.361	0,329	RELIABLE
Y	0.536	0,329	RELIABLE

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16474285
	Absolute	.125
Most Extreme Differences	Positive	.125
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.747
Asymp. Sig. (2-tailed)		.632

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

### Hasil Uji Linearitas

VARIABEL	Sig, <i>Devanation from Linearity</i>	Keterangan
SEGMENTASI	0,153	LINEAR
TARGET	0,246	LINEAR
POSISI	0,297	LINEAR

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

### Hasil Uji Heterosdekastisitas

VARIABEL	Sig, <i>Devanation from Linearity</i>	Keterangan
SEGMENTASI	0,906	Tidak Heterosdekastisitas
TARGET	0,374	Tidak Heterosdekastisitas
POSISI	0,024	Terjadi Heterosdekastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.944	7.182		1.245	.222
1 Segmentasi	.164	.124	.248	1.318	.197
1 Target	.061	.158	.072	.385	.703
1 Posisi	.032	.153	.036	.211	.835

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

### Hasil Uji Regresi Secara Bersama-sama (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.277	3	5.092	.901	.452 <sup>b</sup>
	Residual	175.123	31	5.649		



Total	190.400	34			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Posisi, Target, Segmentasi

### Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 <sup>a</sup>	.080	-.009	2.377

a. Predictors: (Constant), Posisi, Target, Segmentasi

### Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare secara keseluruhan memiliki pengaruh positif. Hal ini dapat menunjukkan banyaknya tanggapan responden mengenai produk makanan dan minuman dalam hal ini adalah inovasi produk dan tempat serta kualitas pelayanan yang dapat di berikan pada konsumen pada kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel Segmentasi, target dan posisi terhadap tingkat penjualan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikansi. Hal ini disebabkan bahwa dengan menetapkan strategi pemasaran konsep STP (Segmentasi, Target dan Posisi) dapat memperjelas produk yang kita buat untuk kosumen dengan Kalangan apa saja serta membuat produk yang dijual oleh cafe paputo lebih terarah dan membuat tempat cafe paputo sangat digemari oleh konsumen.

Hasil penelitian untuk variabel Segmentasi (*segmenting*) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikansi terhadap tingkat penjualan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa segmentasi dari makanan dan minuman dalam hal ini adalah kualitas dan pelayanan akan menentukan meningkatnya penjualan namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Menurut Swahsta dan Handoko (2000), segmentasi pasar adalah aktivitas membagi-bagi market yang memiliki sifat heterogen kedalam satu-satuan market yang bersifat homogen. Namun untuk Cafe Paputo dalam penelitian ini menyediakan makanan dan minuman untuk

semua kalangan begitupun juga dengan tempat yang disediakan oleh Cafe Paputo.

Hasil penelitian untuk variabel Target (*targeting*) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa pada produk makanan dan minuman dilakukan inovasi dan modifikasi untuk meningkatkan kualitas cita rasa serta sarana dalam mempromosikan cafe paputo sebagai alat, agar khalayak mendapatkan referensi pada cafe paputo beach. Hal ini menentukan tingkat penjualan namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Menurut Kasali (2001) menyatakan *targeting* atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Pada kenyataannya untuk pengunjung yang datang ke cafe paputo merupakan pengunjung yang menginginkan atau menikmati tempat makanan dan minum yang unik dan juga memberikan kenyamanan yang tentu saja berbeda dengan cafe lainnya.

Hasil penelitian untuk variabel Posisi (*Positioning*) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dalam mengkategorikan cafe paputo sebagai cafe yang hadir dengan cafe memiliki nuansa keindahan alam sesuai dengan letak cafe ini berada dipesisir pantai yang dapat dijadikan tempat berkumpul bersama keluarga serta memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung ke cafe paputo beach. Hal ini juga menentukan tingkat penjualan namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Menurut Arif (2012), Posisi pasar (*Positioning*) adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Dilihat dari letak cafe paputo yang berada di pesisir pantai, yang dapat menghasilkan pemandangan dengan nuansa keindahan alam, sehingga dapat memberikan kesan khusus dan kenyamanan bagi pengunjung yang berkunjung di cafe paputo, yang dapat menjadi opsi untuk dijadikan tempat berkumpul bersama keluarga.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapati persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,944 + 0,164 X_1 + 0,061 X_2 + 0,032 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel segmentasi (*segmenting*) dalam penelitian ini adalah  $X_1$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,164

(bertanda positif) terhadap tingkat penjualan (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,318 dengan tingkat signifikansi 0,197 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti segmentasi (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan (Y)

2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Target (*targeting*) dalam penelitian ini adalah X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,061 (bertanda positif) terhadap tingkat penjualan (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,385 dengan tingkat signifikansi 0,703 ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Target (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).
3. Hasil analisis yang diperoleh variabel Posisi (*positioning*) dalam penelitian kali ini adalah X3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,032 (bertanda positif) terhadap tingkat penjualan (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,211 dengan tingkat signifikansi 0,835 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti bahwa Posisi (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan (Y)
4. Nilai  $R^2$  diperoleh sebesar 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa 80% tingkat penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Segmentasi (X1), Target (X2) dan Posisi (X3), sedangkan 20% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## Saran

### 1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Dalam kaitannya dengan Segmentasi, Cafe Paputo Beach perlu meningkatkan Segmentasi, yang harus memperjelas produk yang mereka buat agar dapat diterima semua kalangan atau membuat produk dari segmen tertentu sebagai daya tarik di Cafe Paputo beach. Tidak hanya makanan dan minuman harus diperjelas segmennya tetapi pelayanan yang baik juga dapat menjadi nilai dari konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan, kenyataannya yang tidak dimiliki oleh cafe paputo beach adalah kostum atau baju khusus untuk pegawai, hal ini menyebabkan pengunjung sulit membedakan yang mana pegawai dan pengunjung di Cafe Paputo Beach.
- b. Dalam kaitannya dengan target, target yang telah dituju oleh Cafe Paputo Beach sudah cukup terpenuhi, yang dimana Cafe Paputo melakukan inovasi dalam memodifikasi produk makanan dan minuman yang cafe paputo sehingga dapat digemari oleh konsumen yang dapat membuat pengunjung Cafe Paputo semakin meningkat, tidak hanya pada makanan dan minuman cafe paputo juga memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan usahanya, tidak hanya sosial media tetapi juga melalui iklan radio.
- c. Dalam kaitannya dengan Posisi, Cafe Paputo Beach memosisikan kafanya dengan cafe yang bertema nuansa alam sehingga dapat menghasilkan pemandangan yang indah, dimana Cafe Paputo Beach terletak di pesisir pantai yang cocok, sebagai opsi cafe yang cocok

untuk berkumpul bersama keluarga, karena memberikan tempat yang menarik, tetapi tidak hanya menawarkan tempat yang menarik tetapi juga menawarkan menu makanan dan minuman untuk para pengunjung Cafe Paputo, akan tetapi Cafe Paputo sendiri tidak memiliki khas pada makanan dan minuman yang ditawarkan, alangkah lebihnya Cafe Paputo menciptakan makanan atau minuman yang dapat menjadi ciri khas untuk Cafe Paputo itu sendiri, sehingga dapat nilai jual lebih dimata konsumen.

- d. Untuk penelitian berikutnya yang mengambil tema yang sama disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang terkait dengan strategi pemasaran dengan konsep STP yaitu Segmentasi (*segmenting*), Target (*targeting*), dan Posisi (*positioning*). Contohnya mengkombinasikan variabel independen STP dan Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang pastinya dapat mempengaruhi variabel dependen tingkat penjualan agar lebih melengkapi penelitian karena masih ada variabel-variabel dependen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi tingkat penjualan pada suatu perusahaan.
- e. Terkait dalam pengamatan peneliti untuk perusahaan. Saran dari peneliti sendiri adalah Cafe Paputo Beach harus membuat atau menciptakan makanan dan minuman yang menjadi andalan untuk Cafe Paputo Beach sehingga dapat menjadi ciri khas dibandingkan dengan cafe lain, apabila sudah ada produk yang menjadi ciri khas hal itu dapat menjadi *Top of mind* dari konsumen, sedangkan untuk harga tiket yang terapkan agar kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan ke depannya sebab harga tiket masuk yang diberikan ke konsumen dapat menjadi pertimbangan keputusan konsumen untuk berkunjung Cafe Paputo Beach atau membedakan tiket masuk untuk pengunjung yang ingin menikmati pantai dan pengunjung yang hanya ingin datang untuk memesan makanan dan minuman.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad,Zack 2015. *Pengertian Volume Penjualan*

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Dewy, 2014. *Pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Goreng CV. Monita Food di Kabupaten Kuningan*

Hendry Hartono,dkk, 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan alumni dan mahasiswa Universitas Bima Nusantara*

Henry Aprizal, 2012. *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*

Hermawan Kertajaya. 2007. *Boosting Loyalitas Marketing Perfomance*. PT. Mizan Pustaka

Ilmu Ekonomi ID. *Pengertian Target Pasar (Targeting), Manfaat dan Contohnya*

Isyani, Yusri (2011). *Tujuan Segmentasi Pasar, Membentuk Segmentasi dan Kriteria Segmen Pasar yang Baik*

Jufri Azis, Fathul. (2017). *Penarapan Segmentasi, Targeting dan Positioning (Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang*. Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Kasali, R. 2001. *Membidik pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Jakarta.

Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2014). *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado*, Manado. Universitas Sam Ratulangi

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran; Edisi Millenium (jilid 1)*. Prenhalindo. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta

M.Nur Rianto, Al Arif. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cv. Alfabeta, Bandung

Munandar, D. (2002). *ANALISIS PENENTUAN SEGMENT, TARGET, DAN POSISI PASAR HOME CARE DI RUMAH SAKIT AL-ISLAM BANDUNG*,

- Pieter Gunawan Widjaya, 2017. *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada Pt. Murni Jaya*
- Raharjo, Sahid. 2014. *Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS*.  
<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>. Diakses 19 Desember 2018.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS*.<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>. Diakses 19 Desember 2018.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2014/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>. Diakses 19 Desember 2018.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS*.  
<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>. Diakses 19 Desember 2018
- Sarwono, Jonathan. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsume “*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta

Taufiq, Z., Musa, M., & Ilham Wardhana, M. (2018). *Pengaruh sensi Promosi Terhadap Minat Beli Produk Rokok Dunhill Mild Pada PT Global Green Trading Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

Tjiptono, Fandy. 2004, *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

Widyawati Dwi, Siska (2014). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki Dollar di Tulungagung*. Padang. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Wijaya, S. (2006). *Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, Surabaya. Universitas Kristen Petra

Yuliana, R. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*. Semarang. STIE Semarang