

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

PNBP FAKULTAS



**Analisis Penentuan STP (Segmentasi, Target dan Positioning)
terhadap Tingkat Penjualan pada Objek Wisata dan Kuliner
Paputo di Kota Parepare**

Ketua/Anggota Tim :

Ketua Tim:

**Muhammad Ichwan Musa, S.E., MSi
(NIDN 0016027104)**

Anggota Tim :

**Uhud Darmawan Natsir, S.E., M.M.
(NIDN 0031077403)**

**Muhammad Iqbal Burhan
(NIM 1593141006)**

Dibiayai oleh:

DIPA Universitas Negeri Makassar

Nomor : SP DIPA – 042.01:2.400964/2019, tanggal 5 Desember 2018.

Sesuai Surat Keputusan Rektor Universitas Negeri Makassar

Nomor : 3579/UN/KP/2019, tanggal 29 Maret 2019

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

NOVEMBER 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian: Analisis Penentuan STP (Segmentasi, Target dan Positioning) terhadap Tingkat Penjualan pada Objek Wisata dan Kuliner Paputo di Kota Parepare.

Ketua Peneliti :

- a. Nama Peneliti : Muh. Ichwan Musa, S.E., M.Si
- a. Nip/NIDN : 19710216 200701 1 001 / 0016027104
- b. Jabatan Fungsional : Lektor
- c. Fakultas / Program Studi : Ekonomi / Manajemen
- d. No. HP : 08124271104
- e. Alamat Surel (e-mail) :

Anggota Peneliti (1):

- a. Nama Anggota : Uhud Darmawan Natsir, S.E., M.M.
- b. NIP/NIDN : 19740731 200701 1 002 / 0031077403
- c. Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

Anggota Peneliti (2):

- a. Nama Anggota : Muhammad Iqbal Burhan
- b. Nip/NIDN : NIM 1593141006
- c. Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

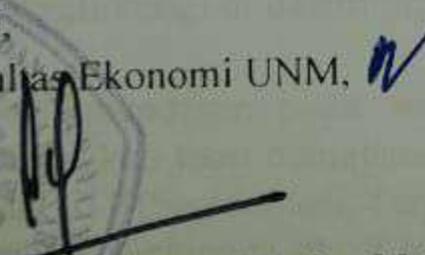
Lama Penelitian : 8 Bulan

Biaya Penelitian yang Diusulkan : Rp. 35.000.000

Biaya Penelitian yang disetujui : Rp. 29.000.000

Jumlah Mahasiswa yang Dilibatkan : 2 Orang

Makassar, 20 November 2019

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi UNM, 

Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.
NIP. 19541110 197903 1 005

Ketua Tim Pengusul,


Muh. Ichwan Musa, S.E., M.Si
NIP. 19710216 200701 1 001

Menyetujui,

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian
Universitas Negeri Makassar


Prof. Dr. Ir. H. Bakhrani Rauf, M.T.
NIP. 19611016 198803 1 006



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
Menara Pinisi UNM Lt. 10 Jalan A. Pangerang Pettarani, Makassar
Telepon: 0411-865677 Fax. 0411-861377
Laman: www.unm.ac.id Email: lppm@unm.ac.id & lemlitunm@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN

Nomor 1445/UN36.11/LP2M/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Prof. Dr. Ir. H. Bakhrani A. Rauf, M.T.
NIP : 196110161988031006
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNM

Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Muhammad Ichwan Musa, S.E., M.Si
NIP : 197102162007011001
Fakultas : FE UNM

Telah melaksanakan penelitian dengan judul:

"Analisis Penentuan STP (Segmentasi, Target dan Positioning) Terhadap Tingkat Penjualan Pada Objek Wisata dan Kuliner Paputo di Kota Parepare"

Penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan (Maret s.d. November 2019)

Skema Penelitian: Penelitian PNBK FE UNM Tahun Anggaran 2019

Anggota Peneliti : Uhud Darmawan Natsir, S.E., M.M.

Demikian surat keterangan dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Makassar, 26 Desember 2019

Ketua

Prof. Dr. Ir. H. Bakhrani A. Rauf, M.T.
NIP: 196110161988031006

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul : Analisis Penentuan STP (Segmentasi, Target dan Positioning) terhadap Tingkat Penjualan pada Objek Wisata dan Kuliner Paputo di Kota Parepare.
2. Tim Peneliti :

No.	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1.	Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si	Ketua	Manajemen	UNM	8
2.	Uhud Darmawan Natsir, S.E., M.M.	Anggota	Manajemen	UNM	6
3.	Muhammad Iqbal Burhan	Anggota	Manajemen	UNM	6

3. Objek penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian):
Objek Wisata dan Kuliner Paputo di Kota Parepare, Sulawesi Selatan
4. Masa pelaksanaan Mulai: Januari 2019 dan Berakhir: Agustus 2019
5. Usulan biaya : Rp. 35.000.000,-
6. Lokasi penelitian : Propinsi Sulawesi Selatan
7. Instansi lain yang terlibat : -
8. Temuan yang ditargetkan :
 - a. Pengembangan teori manajemen khususnya Manajemen Pemasaran, yang membahas tentang Penentuan STP (Segmentasi, Target dan Positioning) terhadap Tingkat Penjualan.
 - b. Dapat mengembangkan model penerapan STP (Segmentasi, Target dan Positioning) di dalam organisasi.
9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu: Inovasi dari penelitian ini akan mengembangkan teori manajemen khususnya bidang Pemasaran yang berorientasi pada Penentuan STP (Segmentasi, Target dan Positioning) pada suatu objek dalam memasarkan suatu produk, Sehingga dapat tercipta peningkatan penjualan secara menyeluruh dalam memasarkan suatu produk.
10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran: *Human Resource Management Research Journal*
<http://www.sapub.org/Journal/archive.aspx?journalid=1117&issueid=3503>)

SUMMARY

Determination Analysis Segmentation, Targeting and Positioning (STP) On The Level Sales At Cafe Paputo in Parepare.

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 visitor as costumers of Cafe Paputo Beach while the sample of this research are peoples visitor of Cafe Paputo Beach as many as 100 Costumers as respondents using representative 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 $Y = 13,929 + (-0,082 X1) + 0,112 X2 + (-0,097X3) + e$. 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.

RINGKASAN

Analisis Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Pada Cafe Paputo di Kota Parepare .

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 konsumen atau pengunjung Cafe Paputo Beach sedangkan yang menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen Cafe Paputo Beach sebanyak 100 orang konsumen sebagai responden dengan menggunakan *sampling* representatif, 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 $Y = 13,929 + (-0,082 X_1) + 0,112 X_2 + (-0,097 X_3) + e$. 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 signifkan dalam pengaruhnya terhadap tingkat penjualan di Cafe Paputo Beach di Kota Parepare

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

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis. sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan hasil penelitian ini. Dan tak lupa peneliti kirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, sahabat-sahabatnya, dan seluruh kaum muslimin yang masih beriman kepada-Nya yang telah berjuang membawa cahaya ilmu sampai ke seluruh dunia. Adapun judul skripsi ini adalah **“Analisis Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Cafe Paputo di Kota Parepare”**.

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan, selanjutnya peneliti menyusun hasil penelitian ini dengan sistematika sebagai berikut : BAB I. Pendahuluan, yang berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian. BAB II. Yang terdiri dari Tinjauan Pustaka, Dan Kerangka Pikir. BAB III. Metode Penelitian yang berisi Variabel dan Desain Penelitian, Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data. BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang berisi Gambaran Umum Perusahaan, Hasil Penelitian dan Pembahasan BAB V. Kesimpulan dan Saran.

Dalam penyusunan hasil penelitian ini peneliti tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan baik berupa moril maupun materil dan dorongan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP. Rektor Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, serta para pembantu dekan yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penelitian ini.
3. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Negeri Makassar
4. Pimpinan atau selaku pengelola Cafe yakni Bapak Hermawan yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam pengambilan data sehingga peneliti dapat menyelesaikan hasil penelitian ini.
5. Semua pihak yang turut berpartisipasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti guna perbaikan di masa yang akan datang.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 20 November 2019

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	iii
RINGKASAN HASIL PENELITIAN	iv
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	5
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Luaran Penelitian.....	7
F. Temuan Yang Ditargetkan.....	7
G. Kontribusi Mendasar pada Bidang Ilmu.....	7
H. Rencana Capaian Tahunan.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Pemasaran.....	9
B. Strategi Pemasaran.....	10
C. Segmentasi Pasar.....	11
D. Target (Pasar Sasaran).....	14
E. Posisi (Positioning).....	18
F. Tingkat Penjualan.....	20
G. Penelitian Terdahulu.....	21
H. Kerangka Pikir.....	23
I. Hipotesis.....	25
BAB III. METODE PENELITIAN	26
A. Variabel dan Desain Penelitian.....	26
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28

C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
E. Uji Asumsi Klasik.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Teknik Analisis Data	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaram Umum Dan Lokasi Penelitian.....	37
B. Penyajian Data.....	41
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
BAB V. PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

NO	JUDUL	HAL
1.	Data Penjualan Cafe Paputo Beach.....	4
2.	Variabel Independen dan Dependen	29
3.	Penentuan Skor.....	30
4.	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	42
5.	Responden Menurut Usia.....	43
6.	Indek Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi	45
7.	Indek Tanggapan Responden Mengenai Target	47
8.	Indek Tanggapan Responden Mengenai Posisi Pasar.....	50
9.	Indek Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Penjualan.....	52
10.	Tes Uji Validitas variabel Segmentasi.....	54
11.	Tes Uji Validitas variabel Target.....	54
12.	Tes Uji Validitas variabel Posisi Pasar	54
13.	Tes Uji Validitas variabel Tingkat Penjualan	55
14.	Uji Reliabilitas	55
15.	Uji Normalitas.....	56
16.	Uji Linearitas	57
17.	Uji Heteroskedastisitas.....	58
18.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
19.	Uji Regresi Secara Simultan	64
20.	Uji Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HAL
1.	Kerangka Pikir	24
2.	Desain Penelitian.....	27
3.	Struktur Organisasi Cafe Paputo.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	JUDUL	HAL
1	Biodata ketua dan anggota tim pengusul	76
2	Justifikasi Anggaran Penelitian	81
3	Jadwal pelaksanaan penelitian	83
4	Susunan tim peneliti & pembagian tugas	84

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Cafe Paputo Beach Kota Parepare

Cafe Paputo Beach merupakan Cafe yang didirikan pada bulan Maret 2018, yang dimana lokasi terletak di Lumpue kecamatan Bacukiki Barat di kota Parepare. Cafe ini terletak tidak jauh dari pusat kota Parepare. Jaraknya hanya sekitar 3 kilometer dari pusat kota dengan waktu tempuh hanya sekitar 5 menit jika menggunakan kendaraan pribadi.

Cafe Paputo Beach yang dulunya hanya sebuah pantai seperti pantai pada umumnya yang biasa disebut oleh masyarakat sekitar adalah pantai pasir putih tonrangeng yang dimna pemilik dari pantai ini bukan dari pemerintah melainkan kepemilikan pribadi. Pada awalnya, Pantai Tonrangeng Parepare ini kurang diperhatikan sehingga keadaannya kurang terawat. Namun, berkat Salah satu pengusaha besar yang berasal dari kota Parepare dalam hal ini adalah Bapak H. Karlos Husain (pemilik cafe karlos di kota Parepare) mengontrak lahan pantai pasir putih tonrangeng dan diubah menjadi sebuah cafe. Saat ini pantai ini menjadi menarik untuk dikunjungi. Beliaulah yang secara swadaya membangun kawasan pantai ini sehingga menjadi layak untuk dikunjungi. Oleh H. Karlos, pantai ini ditata sedemikian rupa sehingga pengunjung nyaman untuk berkunjung kesini. Gazebo yang

dilengkapi dengan payung berwarna warni yang menghiasi garis pantai. Selain itu, lampu-lampu hias mempercantik pantai ini pada malam hari. Memang pantai ini di buka pada pukul 9 pagi sampai pukul 11 malam

Untuk menikmati keindahan alam di pantai ini, bukan berarti kita harus bisa masuk begitu saja melainkan kita harus membayar tiket untuk masuk menikmati keindahan Cafe Paputo Beach. Kita harus menyiapkan uang Rp 5000 untuk orang dewasa dan Rp 2000 untuk.

2. Visi dan Misi

Visi :

Menjadikan Cafe Paputo Beach sebagai Cafe dengan pemandangan yang sangat menarik sehingga menjadi pilihan utama para pendatang di Kota Parepare

Misi :

- Mengutamakan kualitas pada makanan dan minuman
- Meningkatkan kualitas pada karyawan dalam hal ini melayani konsumen
- Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
- Menjadikan Cafe paputo menjadi tempat rekreasi yang nyaman

3. Fasilitas yang dimiliki oleh Cafe Paputo Beach

Secara umum diatas telah disebutkan beberapa fasilitas yang dimiliki dan dapat ditawarkan oleh Cafe Paputo Beach kepada masyarakat umum, namun untuk lebih jelasnya akan diuraikan secara keseluruhan mengenai fasilitas tersebut yaitu sebagai berikut:

a) Gazebo

Gazebo adalah salah satu fasilitas dengan ruang-ruang terbuka sebagai tempat berkumpul dan melakukan kegiatan santai bersama anggota keluarga dan lainnya. Karena lokasi paputo berada di pesisir pantai maka pihak pengelola paputo memutuskan untuk memasang gazebo karena memiliki nuansa atau suasana alami yang dapat memberikan keakraban, keindahan, dan kenyamanan untuk memanjakan konsumen, untuk merasakan fasilitas gazebo di cafe paputo kita harus membayar sebesar Rp 20.000/jam (keputusan bisa saja berubah sewaktu-waktu).

b) Mushollah

Untuk para pengunjung Cafe Paputo khususnya ummat Islam dapat melaksanakan sholat 5 waktu dengan tepat waktu tanpa harus meninggalkan Cafe paputo

c) Ruang Ganti dan Kamar Mandi

Tidak hanya menyediakan sajian kuliner, paputo juga memberikan fasilitas ruang ganti dan kamar mandi bagi pengunjung yang ingin berenang di pantai paputo.

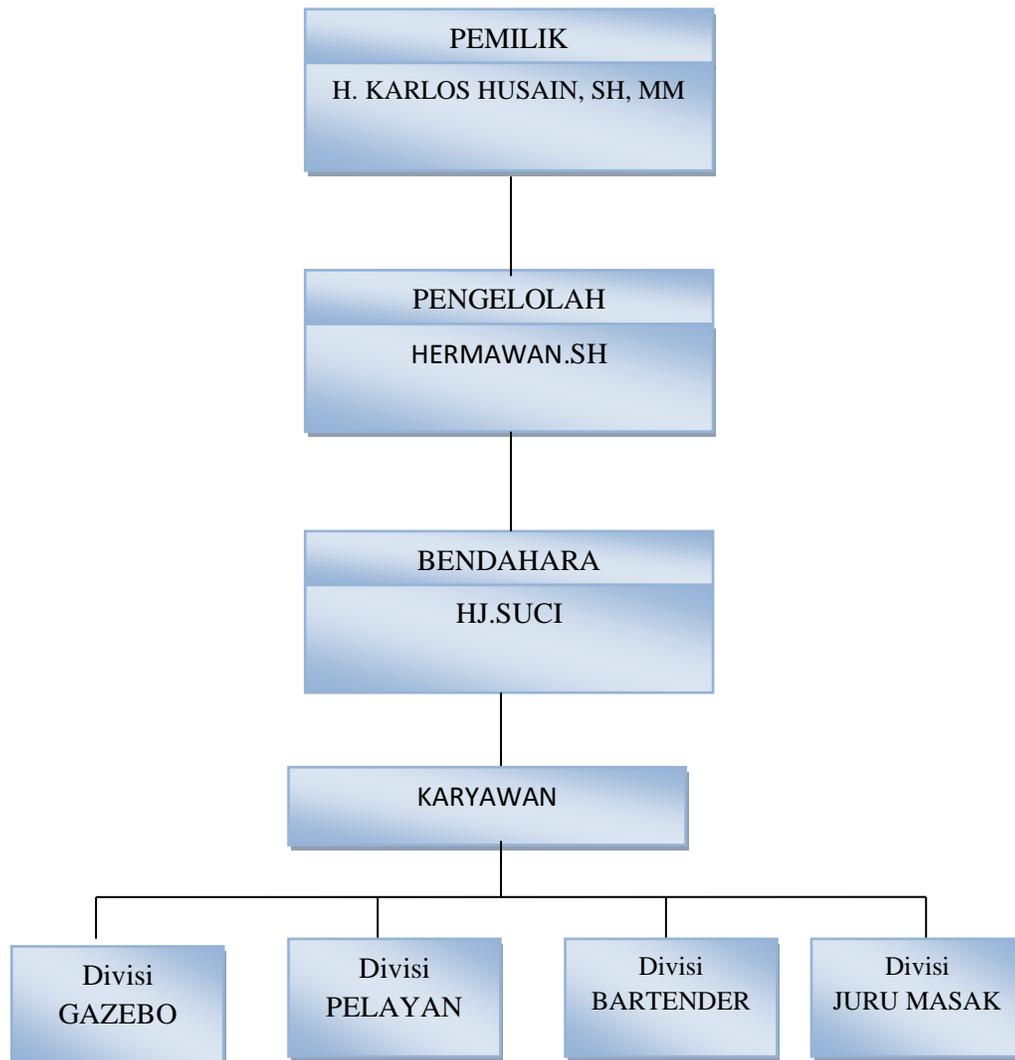
d) *Live Music*

Paputo sendiri juga menyediakan live music yang di letakkan tepat di tengah cafe. *Live music* yang digunakan oleh Cafe paputo adalah sejenis *Sound Electone* yang dimainkan hanya seorang pemain piano *keyboard*, Guna untuk menghibur para pengujung cafe paputo.

e) Spot Foto (tempat berfoto)

Karena tempat ini berada di dekat pantai dan menawarkan keindahan maka cafe paputo menyediakan beberapa benda untuk dijadikan tempat berfoto di cafe paputo.

4. Struktur Organisasi CAFE PAPUTO



Gambar 3. Struktur Organisasi Cafe Paputo Beach

B. Penyajian data

1. Gambaran umum responden

Dalam penelitian ini terdapat jumlah 100 orang responden yang di jadikan sampel pada penelitian ini. Adapun responden yang di jadikan sampel pada penelitian ini adalah pengunjung cafe paputo sebanyak 100 orang. Pada penyajian data mengenai identitas responden, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklarifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jabatan di cafe dan lama waktu bekerja. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klarifikasi demografis responden tersebut.

a. Responden menurut jenis kelamin

Cafe paputo menyajikan makanan dan minuman serta melayani konsumen, maka dari itu cafe paputo memerlukan karyawan yang cukup untuk memberikan layanan yang baik demi memuaskan konsumen. Untuk menjalankan semua pekerjaan tersebut baik saat melayani konsumen ataupun menyajikan makanan kosnumen, cafe paputo harus memiliki karyawan yang dalam pembagian tugasnya. Agar pekerjaan dalam melayani konsumen dapat berjalan dengan baik. Adapun jumlah konsumen cafe paputo sebanyak 100 orang. Berikut adalah komposisi responden jenis kelamin yang disajikan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	36	36%
Wanita	64	64%
Total	100	100%

Sumber: cafe paputo 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 36 orang sedangkan responden wanita sebanyak 64 orang dengan total responden sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari cafe paputo lebih banyak berjenis kelamin wanita dari pada pria,

b. Responden menurut usia

Konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini berada rentang usia yang berbeda-beda, maka tidak menutup kemungkinan bahwa responden berdasarkan umur yang berbeda-beda pula, begitupun juga setiap jawaban pada pernyataan kuesioner yang berikan pada setiap reponden dalam hal ini Konsumen Cafe Paputo. Berikut adalah tabel responden menurut usia:

Tabel 5. Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
15– 25 th	37	37%
26 – 35 th	28	28%
36 – 45 th	25	25%
46 >	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Cafe Paputo 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 15-25 tahun, diikuti dengan usia responden 26-35. Hal ini disebabkan banyak masyarakat yang berkunjung ke Cafe Paputo Beach sekitar usia 15-25 dibandingkan usia lain.

2. Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya pada variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang diabaikan menggunakan skala likert. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Maka :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3

Dan seterusnya

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga angka 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan mulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kota (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut:

73,36– 100 = Tinggi

46,68– 73,35 = Sedang

20,00– 46,67 = Rendah

a. Indeks Tanggapan Responden Segmentasi

Segmentasi (*segmenting*) menunjukkan siapa saja konsumen dari cafe paputo atau produk apa saja yang dijual kepada calon konsumennya, tempat makanan dan minuman merupakan contoh menjadi semua ketentuan yang disediakan oleh cafe paputo untuk memuaskan konsumen yang berkunjung di cafe paputo. Penelitian ini menggunakan 4 item. Hasil tanggapan terhadap segmentasi dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Segementasi (*segmenting*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks Kriteria	
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Indikator 1	55	27	14	1	0	441	88,2	Tinggi
2	Indikator 2	44	18	36	2	0	404	80,8	Tinggi
3	Indikator 3	49	51	0	0	0	449	89,8	Tinggi
4	Indikator 4	44	44	12	0	0	432	86,4	Tinggi
Jumlah									
Indeks X1							1.726	86,3	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2019

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai segmentasi sebagai berikut :

1) Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (4 \times 4) + (14 \times 3) + (27 \times 4) + (55 \times 5)] / 5 = 88,2$$

2) Indikator 2

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (36 \times 3) + (18 \times 4) + (44 \times 5)] / 5 = 80,8$$

3) Indikator 3

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (51 \times 4) + (49 \times 5)] / 5 = 89,8$$

4) Indikator 4

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (12 \times 3) + (44 \times 4) + (44 \times 5)] / 5 = 86,4$$

Melihat dari tanggapan responden pada tabel di atas sebagaimana menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju, untuk indeks tanggapan responden mengenai segmentasi yang memiliki skor tertinggi adalah indikator 3 dengan nilai indeks 89,8, hal ini disebabkan makanan dan minuman yang disediakan oleh Cafe Paputo Beach memang sudah cocok terlihat dari konsumen menyukai produk makanan dan minuman yang ditawarkan sedangkan untuk skor yang terendah terlihat pada indikator 2 dengan nilai indeks 80,8, hal ini disebabkan pelayanan khusus pada konsumen yang ingin melakukan resevasi untuk acara seperti seminar atau jenisnya masih dalam tahap pengembangan. Secara teori segmetasi demografis, hal didukung dengan makanan dan minuman yang disediakan dapat dirasakan oleh semua kalangan, baik itu dilihat dari jenis kelamin, usia, agama, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan siklus hidup keluarga, karena makanan dan minuman yang disediakan di Cafe Paputo Beach sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen, serta Cafe Paputo memiliki ciri khas dibandingkan dengan cafe yang ada di sekitarnya, yakni cafe dengan tempat berada di pesisir pantai sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan pengunjung.

b. Indeks Tanggapan Responden mengenai Target (*targeting*)

Target pasar (*targeting*) menunjukkan cafe paputo memiliki pasar sasarannya tersendiri yang terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan karakter yang sama, yang keinginannya terpenuhi di Cafe Paputo. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *targeting*. Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap Target pasar (*targeting*) yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Target (*targeting*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks Kriteria	
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Indikator 1	64	33	3	0	0	461	92,2	Tinggi
2	Indikator 2	67	29	4	0	0	463	92,6	Tinggi
3	Indikator 3	70	27	3	0	0	467	93,4	Tinggi
4	Indikator 4	62	35	3	0	0	459	91,8	Tinggi
Jumlah							1.850		
Indeks X2								92,5	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2019

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai Target pasar (*targeting*) sebagai berikut :

1) Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 4) + (3 \times 3) + (33 \times 4) + (64 \times 5)] / 5 = 92,2$$

2) Indikator 2

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (4 \times 3) + (29 \times 4) + (67 \times 5)] / 5 = 92,6$$

3) Indikator 3

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (27 \times 4) + (70 \times 5)] / 5 = 93,4$$

4) Indikator 4

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (35 \times 4) + (62 \times 5)] / 5 = 91,8$$

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa untuk tanggapan responden yang tertinggi adalah indikator 2 dengan nilai indeks 93,4 hal ini disebabkan harga yang ditawarkan pada produk makanan dan minuman pada Cafe Paputo Beach dapat dikatakan terjangkau untuk semua kalangan, terlihat dari pada proses pembayaran di kasir yang biasanya melakukan transaksi baik dari usia remaja, dewasa, maupun orang tua, sedangkan untuk tanggapan responden yang terendah adalah indikator 3 dengan nilai indeks 91,8, hal ini disebabkan fakta yang terjadi di lapangan jumlah konsumen setiap harinya tidak menentuterlihat dari Cafe kadang dalam keadaan ramai dan kadang dalam keadaan sepi. Secara teori Target

pasar, Cafe Paputo Beach menargetkan konsumen yang datang mengunjungi Cafe Paputo Beach secara rombongan baik itu datang bersama keluarga maupun teman atau sahabat, dalam memasarkan produknya. Cafe Paputo Beach juga sering melakukan perkembangan atau modifikasi pada makanan dan minuman di Cafe Paputo Beach yang ditawarkan oleh konsumen dan untuk mempromosikan Cafe Paputo Beach pengelola memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook dan lain-lain maupun media lainnya seperti radio dan surat kabar untuk memberikan referensi tentang Cafe Paputo Beach kepada khalayak.

c. Indeks Tanggapan Responden mengenai Posisi pasar (*positioning*)

Posisi pasar (*positioning*) menunjukkan tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, dalam mengetahui posisi pasar dari Cafe Paputo, penelitian ini menggunakan 4 kuesioner item kuesioner *positioning* untuk mengukur responden dalam hal ini produsen mengenai ketanggapan pada Cafe Paputo Beach. Berikut adalah hasil tanggapan variabel posisi pasar (*positioning*) yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Posisi Pasar (*Positioning*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Indikator 1	50	25	25	0	0	425	85	Tinggi
2	Indikator 2	39	33	28	0	0	411	82,2	Tinggi
3	Indikator 3	58	25	17	0	0	441	88,2	Tinggi
4	Indikator 4	31	60	9	0	0	422	84,4	Tinggi
Jumlah							1.699		
Indeks X1								84,95	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2019

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai posisi pasar (*positioning*) sebagai berikut :

1.) Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 4) + (25 \times 3) + (25 \times 4) + (50 \times 5)] / 5 = 85$$

2.) Indikator 2

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (28 \times 3) + (33 \times 4) + (39 \times 5)] / 5 = 82,2$$

3.) Indikator 3

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (17 \times 3) + (25 \times 4) + (58 \times 5)] / 5 = 88,2$$

4.) Indikator 4

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (9 \times 3) + (60 \times 4) + (31 \times 5)] / 5 = 84,4$$

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa untuk tanggapan responden yang tertinggi adalah indikator 3 dengan skor indeks

39,25, hal ini disebabkan letak dari Cafe Paputo Beach sangat dekat dengan pesisir pantai sehingga dapat memberikan pemandangan dan kesan yang indah untuk pengunjung Cafe Paputo Beach dan dapat dikatakan Cafe Paputo Beach merupakan Cafe yang terbaik untuk wilayah Parepare , sedangkan untuk tanggapan responden yang terendah adalah indikator 2 dengan skor indeks 22,6, hal ini disebabkan Cafe Paputo sendiri tidak hanya dibuat untuk orang yang ingin menikmati makanan dan minuman saja tetapi pengunjung juga dapat berendam atau bermain air di pantai Cafe Paputo Beach. Secara menurut teori posisi pasar, Cafe Paputo Beach telah menciptakan produk dan citra perusahaan sehingga memiliki kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak konsumen sehingga dapat lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Berkat letaknya berada di pesisir pantai, Cafe Paputo Beach memiliki keunggulan yaitu pemandangan yang menarik, sehingga apabila masyarakat kota Parepare atau dari luar kota Parepare yang ingin berliburan ke pantai Cafe Paputo Beach dapat menjadi opsi liburan mereka.

d. Indeks tanggapan responden mengenai Tingkat penjualan

Tingkat penjualan merupakan tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan, dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan tingkat penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan dapat meningkatkan laba.

Berikut adalah hasil dari tanggapan terhadap Tingkat Penjualan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Penjualan

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks Kriteria	
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Indikator 1	31	41	24	4	0	407	81,4	Tinggi
2	Indikator 2	56	33	11	0	0	445	89	Tinggi
3	Indikator 3	55	39	6	0	0	449	89,8	Tinggi
Jumlah							1.301		
Rata-rata							86,7	Tinggi	

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2019

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai tingkat penjualan sebagai berikut :

1.) Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (4 \times 4) + (24 \times 3) + (41 \times 4) + (31 \times 5)] / 5 = 81,4$$

2.) Indikator 2

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (11 \times 3) + (33 \times 4) + (56 \times 5)] / 5 = 89$$

3.) Indikator 3

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (39 \times 4) + (55 \times 5)] / 5 = 89,8$$

Pada tanggapan responden pada tingkat penjualan menunjukkan bahwa untuk tanggapan responden yang tertinggi adalah indikator 3 dengan

skor indeks 89,8, menurut responden konsumen tidak mengalami masalah dalam arti konsumen tidak memiliki masalah untuk menuju lokasi Cafe Paputo Beach, sedangkan untuk tanggapan responden yang terendah adalah indikator 1 dengan skor 81,4, hal ini disebabkan kurangnya dukungan dari pihak pemerintah setempat dalam halnya mempromosikan Cafe Paputo Beach untuk khalayak yang lebih luas baik dari dalam maupun dari luar kota Parepare. Secara menurut teori tingkat penjualan pada Cafe Paputo sendiri mengalami fluktuasi ini diakibatkan pengunjung Cafe Paputo Beach kadang ramai dan kadang sepi.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 21, dalam uji validitas kali ini apabila $r\text{-tabel} > r\text{-hitung}$ berarti menunjukkan sebagai item yang valid. Untuk uji validitas pada penelitian kali ini terdapat 4 variabel yaitu variabel bebas segmentasi, target dan posisi sedangkan untuk variabel terikat yaitu tingkat penjualan. Hasil data uji validitas didapat dari skor setiap kuesioner yang di berikan kepada responden Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL TES UJI VALIDITAS

a) Tabel 10. Uji Validitas Variabel Segmentasi

1	segmentasi	r- hitung	r-tabel	keterangan
	Indikator 1	0.537	0.195	VALID
	Indikator 2	0.506	0.195	VALID
	Indikator 3	0.329	0.195	VALID
	Indikator 4	0.307	0.195	VALID

b) Tabel 11. Uji Validitas Variabel Target

2	Target	r- hitung	r-tabel	Keterangan
	Indikator 1	0.562	0.195	VALID
	Indikator 2	0.623	0.195	VALID
	Indikator 3	0.610	0.195	VALID
	Indikator 4	0.234	0.195	VALID

c) Tabel 12. Uji Validitas Variabel Posisi

3	Posisi	r- hitung	r-tabel	Keterangan
	Indikator 1	0.357	0.195	VALID
	Indikator 2	0.327	0.195	VALID
	Indikator 3	0.464	0.195	VALID
	Indikator 4	0.502	0.195	VALID

d) Tabel 13. Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan

4	Tingkat Penjualan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
	Indikator 1	0.708	0.195	VALID
	Indikator 2	0.310	0.195	VALID
	Indikator 6	0.380	0.195	VALID

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Tabel menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,195 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan semuanya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan asumsi apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ itu dinyatakan reliable untuk masing-masing variabel, berikut adalah tabel uji reabilitas

Tabel 14. Tes Uji Realibilitas

Reliabilitas	r- hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0.617	0.195	RELIABLE
X2	0.631	0.195	RELIABLE
X3	0.609	0.195	RELIABLE
Y	0.588	0.195	RELIABLE

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua r-hitung dari setiap variabel lebih besar dari r-hitung sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau konsisten berarti bahwa keuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 15. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16850315
	Absolute	.056
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh *Asymp.sig.(2-tailed)* sebesar 0,910 yang mana lebih besar dari 0.05. sehingga dapat di katakan bahwa data normalitas di atas dinyatakan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Pengujian lineraritas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai signifikansi dari *Devanation from linearity* pada setiap variabel bebas. Suatu variabel menunjukkan gejala hubungan linear bisa dilihat apabila nilai signifikansi *Devanation from Linearity* lebih besar dari 0.05. berikut adalah tabel dari uji linearitas :

Tabel 16. Hasil Uji Linearitas

VARIABEL	Sig, <i>Devanation from Linearity</i>	Keterangan
Segementasi	0.486	Linear
Target	0.509	Linear
Posisi	0,682	Linear

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Devanation from Linearity* pada setiap variabel diatas terdapat hubungan linear secara signifikansi antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini dibuktikan nilai

signifikansi *Devanation from Linearity* dari variabel Segmentasi, target dan posisi nilainya lebih besar dari 0,05 atau 5%

c. Uji Heterodekastisitas

Uji Heterodekastisitas bertujuan untuk menguji model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heterodekastisitas adalah melakukan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi variabel dependen terhadap semua variabel independen. Tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu sebesar 5% jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterodekastisitas. Berikut adalah tabel dari hasil uji Heterodekastisitas :

Tabel 17. Hasil Uji Heterosdekastisitas

VARIABEL	Sig, <i>Devanation from Linearity</i>	Keterangan
SEGMENTASI	0,413	Tidak Heterosdekastisitas
TARGET	0,763	Tidak Heterosdekastisitas
POSISI	0,178	Tidak Heterosdekastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS 21, 2019

Berdasarkan hasil uji Glejser pada model regresi diatas menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel bebas yang memiliki nilai signifikansi di atas tingkat percayaan 5% atau lebih dari 0,05 dan dinyatakan sebagai tidak terjadi heterosdekastisitas

yaitu variable. Heterosdekastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastistas, Arti dari Heterokedassitas adalah salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana tidak efisien dan akurat.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program aplikasi komputer SPSS 21. Hasil pengolahan data yang menggunakan program SPSS, berikut adalah tabel analisis regresi linear berganda.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.929	2.819		4.942	.000
	Segmentasi	-.082	.074	-.114	-1.112	.269
	Target	.112	.099	.113	1.128	.262
	Posisi	-.097	.080	-.125	-1.222	.225

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

$$Y = 13.929 + (-0,082 X_1) + 0,112 X_2 + (-0,097X_3) + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta bernilai positif yaitu 13.929 artinya bahwa tingkat penjualan Cafe Paputo Beach sebesar 13.929 satuan, dengan asumsi segmentasi, target dan posisi dalam keadaan konstat atau tetap artinya tingkat penjualan dipengaruhi oleh segmentasi, target dan posisi.
- b. Koefisien regresi variabel segmentasi (X_1) bernilai negatif yaitu sebesar -0,082 dan nilai signifikansinya sebesar 0,269, hal ini menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach. Artinya apabila setiap variabel segmentasi dilakukan peningkatan satu satuan menyebabkan penurunan tingkat penjualan secara tidak signifikan.
- c. Koefisien regresi variabel Target (*Targeting*) bernilai positif yang berarti setiap peningkatan variabel Target sebesar satu satuan, maka tingkat penjualan meningkat 0,112 satuan dengan asumsi variabel lainnya (segmentasi dan posisi) konstan dan tingkat signifikansinya sebesar 0,262.
- d. . Koefisien regresi variabel Posisi (*Positioning*) bernilai negatif yaitu sebesar -0,097 dan nilai signifikansinya sebesar 0,225, hal ini menunjukkan bahwa posisi berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach. Artinya apabila setiap variabel posisi dilakukan peningkatan

satu satuan menyebabkan penurunan tingkat penjualan secara tidak signifikan.

5. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji arti dari model regresi untuk masing-masing secara parsial dapat di peroleh dengan menggunakan uji t. dengan asumsi apabila t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan untuk t tabel pada penelitian kali ini sebesar 1.988. Berikut adalah penjelasan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1) Segmentasi (*Segmenting*)

Hasil pengujian yang diperoleh nilai t hitung untuk variabel Segmentasi (*Segmenting*) menunjukkan hasil dari nilai $t = -1.112$ yang dimana -1.112 lebih kecil dari 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar $0,269 > 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa segmentasi (*segmenting*) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach.

Jadi :

H_0 : Segmentasi secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare

H_1 : Segmentasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare.

Hipotesis statistik yang digunakan adalah:

- a. Tolak H_0 dan terima H_1 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%
- b. Terima H_0 dan tolak H_1 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.

2) Target (*Targeting*)

Hasil pengujian untuk Target (*targeting*) t hitung yang diperoleh menunjukkan hasil dari nilai $t = 1.128$ dimana 1.128 lebih kecil dari 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar $0,262 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Target (*targeting*) memiliki pengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach.

Jadi :

H_0 : Target secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare.

H_2 : Target memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare.

- a. Tolak H_0 dan terima H_2 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%
- b. Terima H_0 dan tolak H_2 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.

3) Posisi (*positioning*)

Pengujian untuk variabel posisi (*positioning*) yang diperoleh nilai t menunjukkan hasil dari nilai $t = -1.222$ dimana -1.222 lebih kecil dari 1.988 dengan nilai signifikansi $0,225 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa posisi (*positioning*) memiliki pengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach.

Jadi :

H0 : Posisi secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare.

H3 : Posisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare.

- a. Tolak H0 dan terima H3 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%
- b. Terima H0 dan Terima H3 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%

6. Uji F (Uji Simultan)

Berikut adalah hasil Perhitungan regresi secara bersama-sama (simultan) diperoleh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Secara Bersama-sama (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.335	3	1.778	1.263	.291 ^b
	Residual	135.175	96	1.408		
	Total	140.510	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

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

Pengujian pengaruh pada variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 1.263 yang berarti $1.263 < 2,87$ sedangkan signifikansi sebesar $0,291 > 0.05$. yang artinya dengan nilai signifikansi di atas 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Segmentasi, Target dan Posisi tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap tingkat penjualan. Jadi :

H0: STP (Segmetasi, Target, dan Posisi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare.

H4: STP (Segmetasi, Target, dan Posisi) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini menggunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya Nilai Koefisien determinasi ditentukan dengan Nilai *R square*.

Berikut adalah tabel dari Koefisien Determinasi :

Tabel 20. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 ^a	.038	.008	1.187

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

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,038. Hal ini berarti 38% tingkat penjualan dipengaruhi oleh Segmentasi, Target dan Posisi secara simultan. Sedangkan sisanya yaitu 62% tingkat penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang di teliti dalam penelitian kali ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare ada memiliki pengaruh positif dan adapula yang memiliki pengaruh Negatif. Hal ini dapat menunjukkan banyaknya tanggapan responden mengenai produk makanan dan minuman, yaitu inovasi produk dan tempat serta kualitas pelayanan yang dapat diberikan pada konsumen pada

kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih jelas bahwa dengan menetapkan strategi pemasaran konsep STP (Segmentasi, Target dan Posisi) dapat memperjelas produk yang kita buat untuk konsumen 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 negative 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 signifikans 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 negatif 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.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

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 disetiap 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 kumpul 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

Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase perbulan (%)
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”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a) Bagaimana penerapan segmentasi terhadap tingkat penjualan makanan dan minuman pada Cafe Paputo Beach?
- b) Bagaimana penerapan target terhadap tingkat penjualan makanan dan minuman pada Cafe Paputo Beach?
- c) Bagaimana penerapan posisi terhadap tingkat penjualan makanan dan minuman pada Cafe Paputo Beach?

3. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui Segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo
- b) Untuk mengetahui Target pasar terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo
- c) Untuk mengetahui Posisi pasar terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo

4. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat dibidang ilmu ekonomi yang terkait dengan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya dalam menerapkan Segmentasi, target dan posisi (STP).
 - 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Pengelola terkait sehingga dapat dijadikan pedoman dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Meningkatkan wawasan keilmuan dan pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran terkait dengan penentuan segmentasi, target, dan posisi terhadap suatu usaha.

2) Bagi Pengelola Terkait

Sebagai masukan dan saran yang bisa dipertimbangkan bagi pihak manajemen pada Cafe Paputo Paputo Beach

5. Luaran Penelitian

Hasil kajian ini di harapkan dapat menghasilkan suatu gambaran tentang Segementasi pasar, Target pasar dan Positioning pasar yang dapat memberikan berpengaruh terhadap volume penjualan pada objek wisata dan kuliner ?

Hal tersebut penting untuk dikaji sehingga dapat memberikan masukan kepada produsen bahwa Segementasi pasar, Target pasar dan Positioning pasar dengan indikator-indikator yang dimiliki dapat memberikan kontribusi terhadap volume penjualan pada objek wisata dan kuliner.

Jenis Luaran yang ditargetkan dalam penelitian ini direncanakan dalam bentuk publikasi jurnal ilmiah Nasional.

6. Temuan Yang Ditargetkan

Hasil kajian ini ditargetkan dapat memperlihatkan bahwa Segementasi pasar, Target pasar dan Positioning pasar yang mana paling dominan yang dapat memberikan pengaruh terbesar terhadap volume penjualan pada objek wisata dan kuliner.

7. Kontribusi Mendasar pada bidang Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan iptek-sosbud yaitu dengan Segementasi pasar, Target pasar

dan Positioning pasar dapat berpengaruh terhadap volume penjualan pada objek wisata dan kuliner.

8. Tabel 2 Rencana Target Capaian Tahunan

No.	Jenis Luaran				Indikator Capaian
	Kategori	Sub Kategori	wajib	Tambahan	
1.	Publikasi ilmiah	Internasional terindeks (SCOPUS)	√		<i>submitted</i>
		Nasional terakreditasi			tidak ada
2.	Pemakalah dalam temu ilmiah	Internasional terindeks			tidak ada
		Nasional	√		Sudah terlaksana
3.	<i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah	Internasional			tidak ada
		Nasional			tidak ada
4.	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional			tidak ada
5.	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten			tidak ada
		Paten sederhana			tidak ada
		Hak cipta			Tidak ada
		Merek dagang			tidak ada
		Rahasia dagang			tidak ada
		Desain produk industry			tidak ada
		Indikasi geografis			tidak ada
		Perlindungan varietas tanaman			tidak ada
Perlindungan topografi sirkuit terpadu			tidak ada		
6.	Teknologi tepat guna				tidak ada
7.	Model/Purwarupa/Desain/Karya seni/ Rekayasa Sosial				tidak ada
8.	Buku ajar (ISBN)				Tidak ada
9.	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)				4

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. 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 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.

1) 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.

B. 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.

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan *superior*, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa

kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, target dan posisi.

C. 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 dibandingkan 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 jangkau (*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

5 keuntungan yang dapat di peroleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu:

a) Menganalisis pasar

Dengan tujuan agar membantu perusahaan segmentasi pasar siapa saja yang menyerang pasar produknya.

b) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar : perusahaan menempatkan konsumen di tempat yang utama , dan menyesuaikan produk untuk memuaskan konsumennya.

c) Menilai peluang : setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya akan menjadi pasar.

d) Menentukan posisi yang *superior* dan kompetitif : perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Perusahaan memahami pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

e) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien : Setelah mengetahui segmen yang dituju, maka perusahaan akan menentukan bagaimana bisa berkomunikasi yang baik dengan segmen yang di tuju.

D. 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

Kasali (2001:371) 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. Kriteria yang harus di penuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat yaitu:

- 1) Responsif: pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus dicari tahu mengapa hal itu terjadi.
- 2) Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

- 3) Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- 4) Jangkauan media: Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya.

Menurut Tijptono (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.

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari Penetapan adalah :

- Mengembangkan posisi produk dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran)
- Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar
- Membidik peluang pasar yang lebih luas
- Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif
- Mengantisipasi adanya persaingan
- Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik

E. 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 ketegori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, ketegori perlengkapan rumah, ketegori komunikasi dan teknologi infomasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

c. *Positioning* menurut atribut

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

d. *Positionig* 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.

F. 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.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pieter Gunawan Widjaya dengan Judul “*Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya*” bertujuan untuk menganalisis mengenai segmen, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran PT. Murni Jaya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan metode pengumpulan data berasal dari wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap tidak berubah. Segmentasi PT. Murni Jaya yaitu di daerah kota Kediri, Madiun, Nganjuk dan Caruban. Target Pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah dengan kebutuhan menjual kembali atau dikonsumsi sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Sedangkan persamaan terletak pada pembahasan yang di dalamnya terdapat analisis *segmenting, targeting* dan *positioning* dalam penelitian ini
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hendry Aprizal dengan judul “*Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. SEMEN TONASA di Pangkep*”. Berdasarkan hasil analisis

pangsa pasar (*market share*) maka dapat dilihat fakta bahwa terjadi penurunan pangsa pasar PT. Semen Tonasa di seluruh wilayah pemasarannya kecuali Maluku. Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan pangsa pasar ini antara lain: meningkatnya konsumsi semen khususnya di kawasan timur Indonesia, ancaman dari pesaing utama, dan masuknya pesaing-pesaing baru baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

3. Hendry Hartono, dkk. Tahun 2012 dengan Judul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai objek Penelitian*” dengan hasil penelitian sebagian responden menganggap penting menggunakan strategi Segmentasi, Target dan Posisi pasar dan bauran pemasaran pada perusahaan agar dapat berkembang dan meningkatkan penjualan

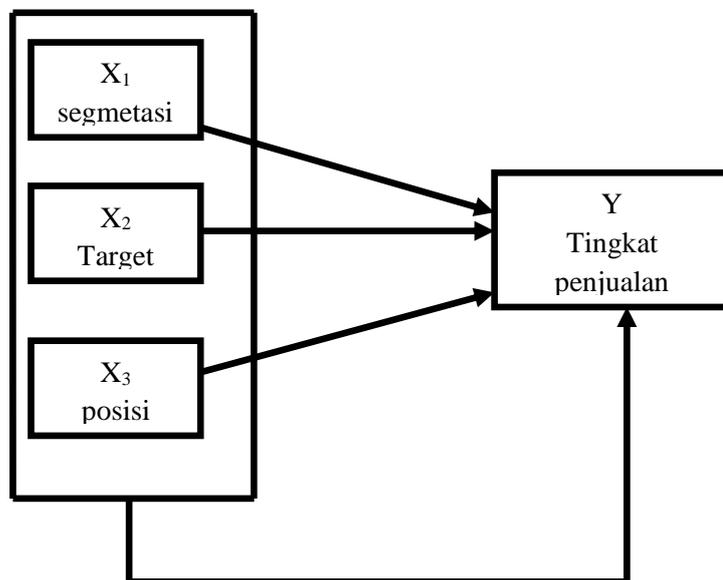
H. KERANGKA PIKIR

Setiap perusahaan atau pengusaha masing-masing memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2004:81) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan

dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan. Dalam strategi pemasaran terdapat 3 hal yakni, STP (segmentasi, target, dan posisi). Istilah strategi pemasaran STP merupakan 3 rangkaian yang harus dilalui pada penetapan strategi bisnis.

Adapun gambar desain penelitian dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pikir

I. HIPOTESIS

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin di capai, maka hipotesis yang di ajukan sebagai berikut :

- H1: Segmentasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare
- H2: Target memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare
- H3: Posisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare
- H4: STP (Segmetasi, Target, dan Posisi) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel penelitian

Penelitian ini membahas tentang peranan strategi pemasaran melalui metode STP (Segmentasi, target, posisi) dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sarwono, 2006: 54). Lebih lanjut, Sugiyono (2017: 39) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Pada sebuah penelitian umumnya variabel bebas diberi simbol X.

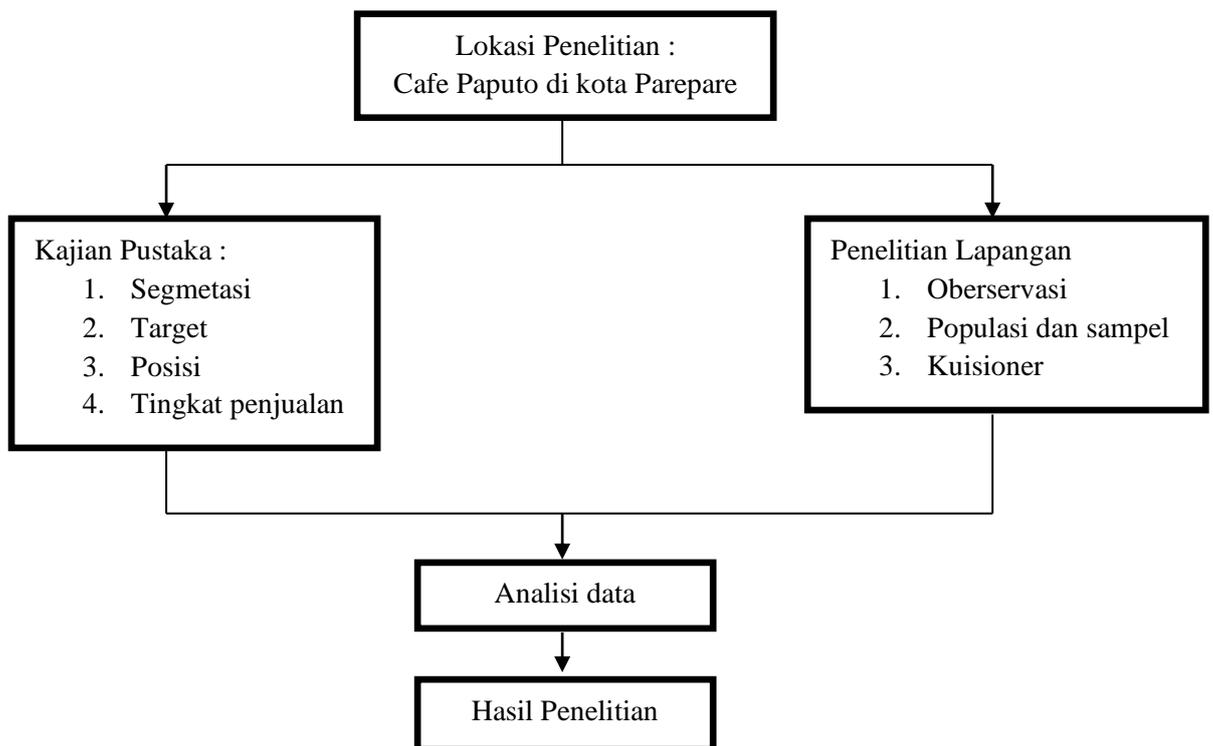
2) Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel ini sering juga disebut variabel ouput/kriteria/konsekuensi. Yang dimaksud dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 39). Pada sebuah penelitian umumnya variabel terikat hanya satu dan diberi simbol Y.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari X1 segmentasi, X2 target, X3 posisi sedangkan variabel terikatnya yakni Y Tingkat Penjualan

2. Desain Penelitian

Desain Penelitian atau langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian. Dan juga agar dalam penelitian ini dapat lebih terarah, terkontrol dan penelitian yang dilakukan dapat mencapai hasil atau sasaran yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya maka desain penelitian secara sederhana penulis menggambarannya dapat dilihat skema berikut:



Gambar 2. Desain Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

a. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel, menurut Azwar (2010:76) adalah suatu definisi yang mengenai variabel dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati, dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel independan dan variabel dependen. Untuk variabel dependen terdiri dari segmentasi, target dan posisi sedangkan untuk variabel dependen hanya 1 variabel saja yaitu tingkat penjualan. Variabel–variabel tersebut adalah:

1) Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah segmentasi, target, dan posisi ,yang disimbolkan dengan huruf X terdiri dari X1, X2, dan X3

2) Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). yang menjadi variabel dependen dalam penelitian kali ini adalah tingkat penjualan. Maka pada penelitian kali ini untuk variabel dependen disimbolkan dengan huruf Y.

Tabel 2 Variabel Independen dan Dependen

No	Independen	Indikator
1	Segmentasi (X1) adalah bagaimana pihak Cafe Paputo dapat menciptakan produk sesuai dengan segmen yang dapat diterima oleh kalangan tertentu sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualannya	a. Dapat diukur b. Dapat dicapai c. Cukup luas d. Dapat dilaksanakan e. Dapat dibedakan
2	Target (X2) merupakan kegiatan dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan di peroleh atau kosumen dari kelompok tertentu yang mempengaruhi tingkat penjualan Cafe Paputo	a. Responsif b. Potensi penjualan c. Pertumbuhan memadai d. Jangkaun media
3	Posisi (X3) adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa yang ditawarkan kepada pengunjung Cafe Paputo	a. Menurut manfaat b. Menurut kategori c. Menurut atirbut d. Menurut nilainya
4	Tingkat Penjualan (Y) Yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba yang diperoleh Cafe Paputo	a. Kondisi produsen b. Kondisi konsumen c. Pemerintah

b. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini, menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert. Menurut Sugiyono (2005:86) bahwa “dengan

indikator skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”. Jadi data dihimpun dengan menggunakan daftar pertanyaan dan setiap pertanyaan (indikator) yang diajukan sebagai alat ukur dengan teknik skala likert kemudian data diukur secara kuantitatif.

Setiap jawaban diberikan skor numerik (angka) untuk menentukan pendapat karyawan tentang penerapan strategi pemasaran dan tingkat penjualan. Untuk lebih jelasnya mengenai pembobotan dengan teknik skala likert dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Penentuan Skor dari Alternatif Pilihan Jawaban

Skor	Alternatif Pilihan Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Kurang Setuju
1	Sangat kurang Setuju

Responden diharapkan memberikan jawaban pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan memberikan tanda centang (V) pada pilihan jawaban.

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2002:72) mengemukakan bahwa, populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun jumlah yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Paputo Beach.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2002:73) sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel representatif yaitu sampel yang digunakan benar-benar dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dalam hal ini karyawan Cafe Paputo Beach.

D. Uji Valitas dan Uji Reabilitas

a. 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.

b. Pengujian Reliabilitas

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

E. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau setidaknya mendekati normal (Raharjo, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnof. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak (Raharjo,

2014). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat signifikansi pada output SPSS:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika sama disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dari uji Heteroskedastisitas yakni:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik yang dapat ditempuh dalam pengumpulan data yang diperlukan, adapun teknik tersebut adalah :

a. Data Primer:

- 1) Observasi adalah suatu cara yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan melakukan penelitian-penelitian secara teratur terhadap hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
- 2) Wawancara terstruktur yaitu peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pihak pengelola, kepala bagian maupun konsumen yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti.
- 3) Angket yaitu penelitian yang menggunakan instrument kuisisioner yang berisikan pertanyaan tertutup. Member diminta untuk menjawab pertanyaan yang diajukan yang sifatnya mengarah kepada strategi pemasaran segmentasi, target dan posisi pada objek wisata dan kuliner Cafe Paputo Beach

b. Data Sekunder:

Tinjauan pustaka yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku, majalah dan lain-lain yang ada di perpustakaan untuk mendapatkan data yang mempunyai hubungan dengan obyek yang diteliti.

G. Teknik Analisis data

Bertitik tolak dari masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan maka, dalam membahas dan menganalisis untuk memecahkan masalah sekaligus membuktikan hipotesis maka penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode SPSS (*Statistical Product Standar Solution*) versi 21. Adapun analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode korelasi digunakan untuk menentukan hubungan 3 variabel Strategi Pemasaan metode STP. Yaitu Segmentasi, Target dan Posisi. Adapun metode regresi linear berganda menggunakan model :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana : Y = Tingkat Penjualan X3 = Posisi

X1 = Segmentasi $b_{i(0,1,2,3,4)}$ = Parameter

X2 = Target

Berdasarkan hasil perhitungan dari model analisis tersebut di atas, maka dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

1) Uji Simultan (Uji F)

Pada pengujian hipotesis ini, uji-F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serentak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya, atau hipotesis diterima. Besarnya pengaruh itu dapat dilihat pada nilai R^2 .

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan

nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Disamping itu, uji ini juga sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Cafe Paputo Beach Kota Parepare

Cafe Paputo Beach merupakan Cafe yang didirikan pada bulan Maret 2018, yang dimana lokasi terletak di Lumpue kecamatan Bacukiki Barat di kota Parepare. Cafe ini terletak tidak jauh dari pusat kota Parepare. Jaraknya hanya sekitar 3 kilometer dari pusat kota dengan waktu tempuh hanya sekitar 5 menit jika menggunakan kendaraan pribadi.

Cafe Paputo Beach yang dulunya hanya sebuah pantai seperti pantai pada umumnya yang biasa disebut oleh masyarakat sekitar adalah pantai pasir putih tonrangeng yang dimna pemilik dari pantai ini bukan dari pemerintah melainkan kepemilikan pribadi. Pada awalnya, Pantai Tonrangeng Parepare ini kurang diperhatikan sehingga keadaannya kurang terawat. Namun, berkat Salah satu pengusaha besar yang berasal dari kota Parepare dalam hal ini adalah Bapak H. Karlos Husain (pemilik cafe karlos di kota Parepare) mengontrak lahan pantai pasir putih tonrangeng dan diubah menjadi sebuah cafe. Saat ini pantai ini menjadi menarik untuk dikunjungi. Beliaulah yang secara swadaya membangun kawasan pantai ini sehingga menjadi layak untuk dikunjungi. Oleh H. Karlos, pantai ini ditata sedemikian rupa sehingga pengunjung nyaman untuk berkunjung kesini. Gazebo yang

dilengkapi dengan payung berwarna warni yang menghiasi garis pantai. Selain itu, lampu-lampu hias mempercantik pantai ini pada malam hari. Memang pantai ini di buka pada pukul 9 pagi sampai pukul 11 malam

Untuk menikmati keindahan alam di pantai ini, bukan berarti kita harus bisa masuk begitu saja melainkan kita harus membayar tiket untuk masuk menikmati keindahan Cafe Paputo Beach. Kita harus menyiapkan uang Rp 5000 untuk orang dewasa dan Rp 2000 untuk.

2. Visi dan Misi

Visi :

Menjadikan Cafe Paputo Beach sebagai Cafe dengan pemandangan yang sangat menarik sehingga menjadi pilihan utama para pendatang di Kota Parepare

Misi :

- Mengutamakan kualitas pada makanan dan minuman
- Meningkatkan kualitas pada karyawan dalam hal ini melayani konsumen
- Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
- Menjadikan Cafe paputo menjadi tempat rekreasi yang nyaman

3. Fasilitas yang dimiliki oleh Cafe Paputo Beach

Secara umum diatas telah disebutkan beberapa fasilitas yang dimiliki dan dapat ditawarkan oleh Cafe Paputo Beach kepada masyarakat umum, namun untuk lebih jelasnya akan diuraikan secara keseluruhan mengenai fasilitas tersebut yaitu sebagai berikut:

a) Gazebo

Gazebo adalah salah satu fasilitas dengan ruang-ruang terbuka sebagai tempat berkumpul dan melakukan kegiatan santai bersama anggota keluarga dan lainnya. Karena lokasi paputo berada di pesisir pantai maka pihak pengelola paputo memutuskan untuk memasang gazebo karena memiliki nuansa atau suasana alami yang dapat memberikan keakraban, keindahan, dan kenyamanan untuk memanjakan konsumen, untuk merasakan fasilitas gazebo di cafe paputo kita harus membayar sebesar Rp 20.000/jam (keputusan bisa saja berubah sewaktu-waktu).

b) Mushollah

Untuk para pengunjung Cafe Paputo khususnya ummat Islam dapat melaksanakan sholat 5 waktu dengan tepat waktu tanpa harus meninggalkan Cafe paputo

c) Ruang Ganti dan Kamar Mandi

Tidak hanya menyediakan sajian kuliner, paputo juga memberikan fasilitas ruang ganti dan kamar mandi bagi pengunjung yang ingin berenang di pantai paputo.

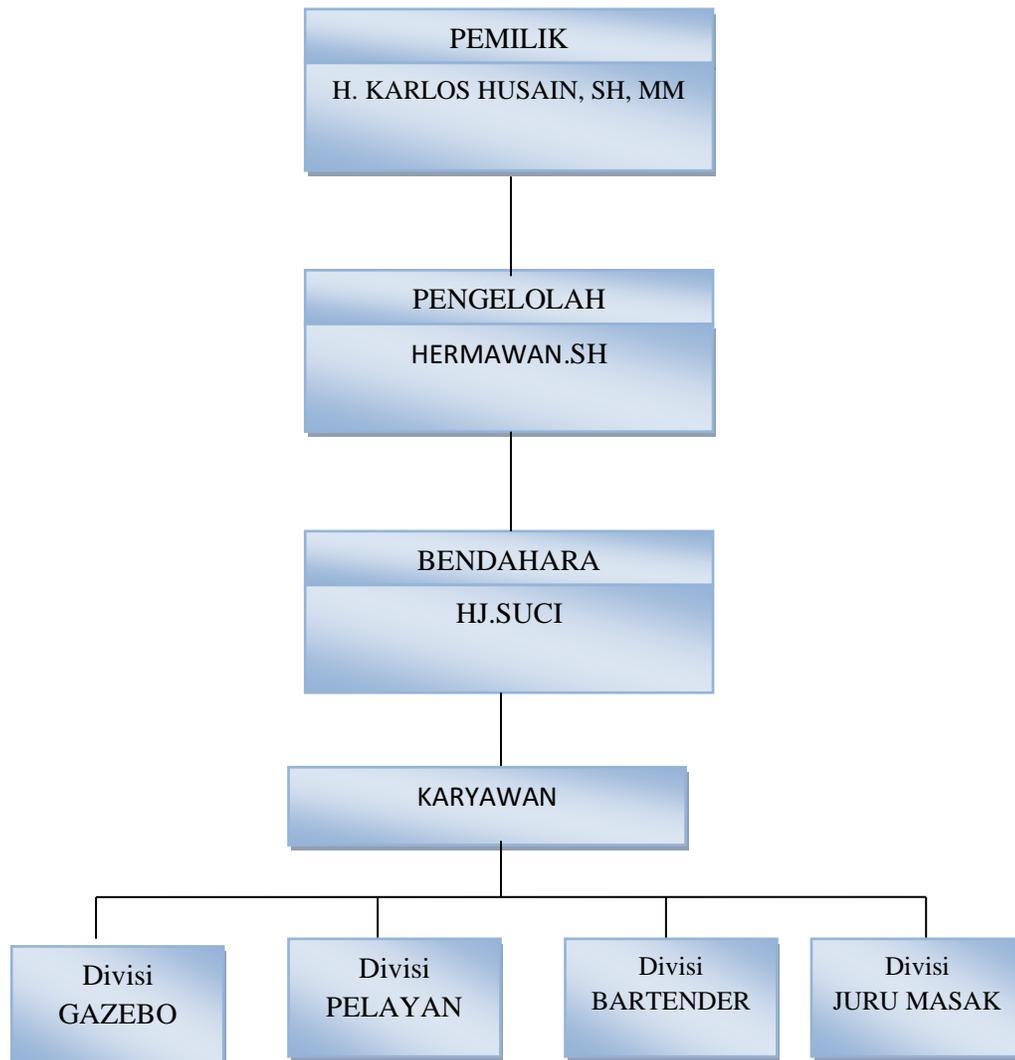
d) *Live Music*

Paputo sendiri juga menyediakan live music yang di letakkan tepat di tengah cafe. *Live music* yang digunakan oleh Cafe paputo adalah sejenis *Sound Electone* yang dimainkan hanya seorang pemain piano *keyboard*, Guna untuk menghibur para pengujung cafe paputo.

e) Spot Foto (tempat berfoto)

Karena tempat ini berada di dekat pantai dan menawarkan keindahan maka cafe paputo menyediakan beberapa benda untuk dijadikan tempat berfoto di cafe paputo.

4. Struktur Organisasi CAFE PAPUTO



Gambar 3. Struktur Organisasi Cafe Paputo Beach

B. Penyajian data

1. Gambaran umum responden

Dalam penelitian ini terdapat jumlah 100 orang responden yang di jadikan sampel pada penelitian ini. Adapun responden yang di jadikan sampel pada penelitian ini adalah pengunjung cafe paputo sebanyak 100 orang. Pada penyajian data mengenai identitas responden, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklarifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jabatan di cafe dan lama waktu bekerja. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klarifikasi demografis responden tersebut.

a. Responden menurut jenis kelamin

Cafe paputo menyajikan makanan dan minuman serta melayani konsumen, maka dari itu cafe paputo memerlukan karyawan yang cukup untuk memberikan layanan yang baik demi memuaskan konsumen. Untuk menjalankan semua pekerjaan tersebut baik saat melayani konsumen ataupun menyajikan makanan kosnumen, cafe paputo harus memiliki karyawan yang dalam pembagian tugasnya. Agar pekerjaan dalam melayani konsumen dapat berjalan dengan baik. Adapun jumlah konsumen cafe paputo sebanyak 100 orang. Berikut adalah komposisi responden jenis kelamin yang disajikan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	36	36%
Wanita	64	64%
Total	100	100%

Sumber: cafe paputo 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 36 orang sedangkan responden wanita sebanyak 64 orang dengan total responden sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari cafe paputo lebih banyak berjenis kelamin wanita dari pada pria,

b. Responden menurut usia

Konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini berada rentang usia yang berbeda-beda, maka tidak menutup kemungkinan bahwa responden berdasarkan umur yang berbeda-beda pula, begitupun juga setiap jawaban pada pernyataan kuesioner yang berikan pada setiap reponden dalam hal ini Konsumen Cafe Paputo. Berikut adalah tabel responden menurut usia:

Tabel 5. Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
15– 25 th	37	37%
26 – 35 th	28	28%
36 – 45 th	25	25%
46 >	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Cafe Paputo 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 15-25 tahun, diikuti dengan usia responden 26-35. Hal ini disebabkan banyak masyarakat yang berkunjung ke Cafe Paputo Beach sekitar usia 15-25 dibandingkan usia lain.

2. Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya pada variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang diabaikan menggunakan skala likert. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Maka :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3

Dan seterusnya

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga angka 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan mulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kota (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut:

73,36– 100 = Tinggi

46,68– 73,35 = Sedang

20,00– 46,67 = Rendah

a. Indeks Tanggapan Responden Segmentasi

Segmentasi (*segmenting*) menunjukkan siapa saja konsumen dari cafe paputo atau produk apa saja yang dijual kepada calon konsumennya, tempat makanan dan minuman merupakan contoh menjadi semua ketentuan yang disediakan oleh cafe paputo untuk memuaskan konsumen yang berkunjung di cafe paputo. Penelitian ini menggunakan 4 item. Hasil tanggapan terhadap segmentasi dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Segementasi (*segmenting*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks Kriteria	
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Indikator 1	55	27	14	1	0	441	88,2	Tinggi
2	Indikator 2	44	18	36	2	0	404	80,8	Tinggi
3	Indikator 3	49	51	0	0	0	449	89,8	Tinggi
4	Indikator 4	44	44	12	0	0	432	86,4	Tinggi
Jumlah									
Indeks X1							1.726	86,3	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2019

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai segmentasi sebagai berikut :

1) Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (4 \times 4) + (14 \times 3) + (27 \times 4) + (55 \times 5)] / 5 = 88,2$$

2) Indikator 2

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (36 \times 3) + (18 \times 4) + (44 \times 5)] / 5 = 80,8$$

3) Indikator 3

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (51 \times 4) + (49 \times 5)] / 5 = 89,8$$

4) Indikator 4

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (12 \times 3) + (44 \times 4) + (44 \times 5)] / 5 = 86,4$$

Melihat dari tanggapan responden pada tabel di atas sebagaimana menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju, untuk indeks tanggapan responden mengenai segmentasi yang memiliki skor tertinggi adalah indikator 3 dengan nilai indeks 89,8, hal ini disebabkan makanan dan minuman yang disediakan oleh Cafe Paputo Beach memang sudah cocok terlihat dari konsumen menyukai produk makanan dan minuman yang ditawarkan sedangkan untuk skor yang terendah terlihat pada indikator 2 dengan nilai indeks 80,8, hal ini disebabkan pelayanan khusus pada konsumen yang ingin melakukan resevasi untuk acara seperti seminar atau jenisnya masih dalam tahap pengembangan. Secara teori segmetasi demografis, hal didukung dengan makanan dan minuman yang disediakan dapat dirasakan oleh semua kalangan, baik itu dilihat dari jenis kelamin, usia, agama, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan siklus hidup keluarga, karena makanan dan minuman yang disediakan di Cafe Paputo Beach sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen, serta Cafe Paputo memiliki ciri khas dibandingkan dengan cafe yang ada di sekitarnya, yakni cafe dengan tempat berada di pesisir pantai sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan pengunjung.

b. Indeks Tanggapan Responden mengenai Target (*targeting*)

Target pasar (*targeting*) menunjukkan cafe paputo memiliki pasar sasarannya tersendiri yang terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan karakter yang sama, yang keinginannya terpenuhi di Cafe Paputo. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *targeting*. Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap Target pasar (*targeting*) yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Target (*targeting*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks Kriteria	
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Indikator 1	64	33	3	0	0	461	92,2	Tinggi
2	Indikator 2	67	29	4	0	0	463	92,6	Tinggi
3	Indikator 3	70	27	3	0	0	467	93,4	Tinggi
4	Indikator 4	62	35	3	0	0	459	91,8	Tinggi
Jumlah							1.850		
Indeks X2							92,5	Tinggi	

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2019

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai Target pasar (*targeting*) sebagai berikut :

1) Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 4) + (3 \times 3) + (33 \times 4) + (64 \times 5)] / 5 = 92,2$$

2) Indikator 2

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (4 \times 3) + (29 \times 4) + (67 \times 5)] / 5 = 92,6$$

3) Indikator 3

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (27 \times 4) + (70 \times 5)] / 5 = 93,4$$

4) Indikator 4

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (35 \times 4) + (62 \times 5)] / 5 = 91,8$$

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa untuk tanggapan responden yang tertinggi adalah indikator 2 dengan nilai indeks 93,4 hal ini disebabkan harga yang ditawarkan pada produk makanan dan minuman pada Cafe Paputo Beach dapat dikatakan terjangkau untuk semua kalangan, terlihat dari pada proses pembayaran di kasir yang biasanya melakukan transaksi baik dari usia remaja, dewasa, maupun orang tua, sedangkan untuk tanggapan responden yang terendah adalah indikator 3 dengan nilai indeks 91,8, hal ini disebabkan fakta yang terjadi di lapangan jumlah konsumen setiap harinya tidak menentuterlihat dari Cafe kadang dalam keadaan ramai dan kadang dalam keadaan sepi. Secara teori Target

pasar, Cafe Paputo Beach menargetkan konsumen yang datang mengunjungi Cafe Paputo Beach secara rombongan baik itu datang bersama keluarga maupun teman atau sahabat, dalam memasarkan produknya. Cafe Paputo Beach juga sering melakukan perkembangan atau modifikasi pada makanan dan minuman di Cafe Paputo Beach yang ditawarkan oleh konsumen dan untuk mempromosikan Cafe Paputo Beach pengelola memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook dan lain-lain maupun media lainnya seperti radio dan surat kabar untuk memberikan referensi tentang Cafe Paputo Beach kepada khalayak.

c. Indeks Tanggapan Responden mengenai Posisi pasar (*positioning*)

Posisi pasar (*positioning*) menunjukkan tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, dalam mengetahui posisi pasar dari Cafe Paputo, penelitian ini menggunakan 4 kuesioner item kuesioner *positioning* untuk mengukur responden dalam hal ini produsen mengenai ketanggapan pada Cafe Paputo Beach. Berikut adalah hasil tanggapan variabel posisi pasar (*positioning*) yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Posisi Pasar (*Positioning*)

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Indikator 1	50	25	25	0	0	425	85	Tinggi
2	Indikator 2	39	33	28	0	0	411	82,2	Tinggi
3	Indikator 3	58	25	17	0	0	441	88,2	Tinggi
4	Indikator 4	31	60	9	0	0	422	84,4	Tinggi
Jumlah							1.699		
Indeks X1								84,95	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2019

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai posisi pasar (*positioning*) sebagai berikut :

1.) Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 4) + (25 \times 3) + (25 \times 4) + (50 \times 5)] / 5 = 85$$

2.) Indikator 2

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (28 \times 3) + (33 \times 4) + (39 \times 5)] / 5 = 82,2$$

3.) Indikator 3

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (17 \times 3) + (25 \times 4) + (58 \times 5)] / 5 = 88,2$$

4.) Indikator 4

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (9 \times 3) + (60 \times 4) + (31 \times 5)] / 5 = 84,4$$

Tanggapan responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa untuk tanggapan responden yang tertinggi adalah indikator 3 dengan skor indeks

39,25, hal ini disebabkan letak dari Cafe Paputo Beach sangat dekat dengan pesisir pantai sehingga dapat memberikan pemandangan dan kesan yang indah untuk pengunjung Cafe Paputo Beach dan dapat dikatakan Cafe Paputo Beach merupakan Cafe yang terbaik untuk wilayah Parepare , sedangkan untuk tanggapan responden yang terendah adalah indikator 2 dengan skor indeks 22,6, hal ini disebabkan Cafe Paputo sendiri tidak hanya dibuat untuk orang yang ingin menikmati makanan dan minuman saja tetapi pengunjung juga dapat berendam atau bermain air di pantai Cafe Paputo Beach. Secara menurut teori posisi pasar, Cafe Paputo Beach telah menciptakan produk dan citra perusahaan sehingga memiliki kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak konsumen sehingga dapat lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Berkat letaknya berada di pesisir pantai, Cafe Paputo Beach memiliki keunggulan yaitu pemandangan yang menarik, sehingga apabila masyarakat kota Parepare atau dari luar kota Parepare yang ingin berliburan ke pantai Cafe Paputo Beach dapat menjadi opsi liburan mereka.

d. Indeks tanggapan responden mengenai Tingkat penjualan

Tingkat penjualan merupakan tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan, dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan tingkat penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan dapat meningkatkan laba.

Berikut adalah hasil dari tanggapan terhadap Tingkat Penjualan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Penjualan

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks Kriteria	
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Indikator 1	31	41	24	4	0	407	81,4	Tinggi
2	Indikator 2	56	33	11	0	0	445	89	Tinggi
3	Indikator 3	55	39	6	0	0	449	89,8	Tinggi
Jumlah							1.301		
Rata-rata							86,7	Tinggi	

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2019

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai tingkat penjualan sebagai berikut :

1.) Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (4 \times 4) + (24 \times 3) + (41 \times 4) + (31 \times 5)] / 5 = 81,4$$

2.) Indikator 2

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (11 \times 3) + (33 \times 4) + (56 \times 5)] / 5 = 89$$

3.) Indikator 3

$$\text{Nilai indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (39 \times 4) + (55 \times 5)] / 5 = 89,8$$

Pada tanggapan responden pada tingkat penjualan menunjukkan bahwa untuk tanggapan responden yang tertinggi adalah indikator 3 dengan

skor indeks 89,8, menurut responden konsumen tidak mengalami masalah dalam arti konsumen tidak memiliki masalah untuk menuju lokasi Cafe Paputo Beach, sedangkan untuk tanggapan responden yang terendah adalah indikator 1 dengan skor 81,4, hal ini disebabkan kurangnya dukungan dari pihak pemerintah setempat dalam halnya mempromosikan Cafe Paputo Beach untuk khalayak yang lebih luas baik dari dalam maupun dari luar kota Parepare. Secara menurut teori tingkat penjualan pada Cafe Paputo sendiri mengalami fluktuasi ini diakibatkan pengunjung Cafe Paputo Beach kadang ramai dan kadang sepi.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 21, dalam uji validitas kali ini apabila $r\text{-tabel} > r\text{-hitung}$ berarti menunjukkan sebagai item yang valid. Untuk uji validitas pada penelitian kali ini terdapat 4 variabel yaitu variabel bebas segmentasi, target dan posisi sedangkan untuk variabel terikat yaitu tingkat penjualan. Hasil data uji validitas didapat dari skor setiap kuesioner yang di berikan kepada responden Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL TES UJI VALIDITAS

a) Tabel 10. Uji Validitas Variabel Segmentasi

1	segmentasi	r- hitung	r-tabel	keterangan
	Indikator 1	0.537	0.195	VALID
	Indikator 2	0.506	0.195	VALID
	Indikator 3	0.329	0.195	VALID
	Indikator 4	0.307	0.195	VALID

b) Tabel 11. Uji Validitas Variabel Target

2	Target	r- hitung	r-tabel	Keterangan
	Indikator 1	0.562	0.195	VALID
	Indikator 2	0.623	0.195	VALID
	Indikator 3	0.610	0.195	VALID
	Indikator 4	0.234	0.195	VALID

c) Tabel 12. Uji Validitas Variabel Posisi

3	Posisi	r- hitung	r-tabel	Keterangan
	Indikator 1	0.357	0.195	VALID
	Indikator 2	0.327	0.195	VALID
	Indikator 3	0.464	0.195	VALID
	Indikator 4	0.502	0.195	VALID

d) Tabel 13. Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan

4	Tingkat Penjualan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
	Indikator 1	0.708	0.195	VALID
	Indikator 2	0.310	0.195	VALID
	Indikator 6	0.380	0.195	VALID

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Tabel menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,195 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan semuanya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan asumsi apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ itu dinyatakan reliable untuk masing-masing variabel, berikut adalah tabel uji reabilitas

Tabel 14. Tes Uji Realibilitas

Reliabilitas	r- hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0.617	0.195	RELIABLE
X2	0.631	0.195	RELIABLE
X3	0.609	0.195	RELIABLE
Y	0.588	0.195	RELIABLE

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua r-hitung dari setiap variabel lebih besar dari r-hitung sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau konsisten berarti bahwa keuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 15. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16850315
	Absolute	.056
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh *Asymp.sig.(2-tailed)* sebesar 0,910 yang mana lebih besar dari 0.05. sehingga dapat di katakan bahwa data normalitas di atas dinyatakan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Pengujian lineraritas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai signifikansi dari *Devanation from linearity* pada setiap variabel bebas. Suatu variabel menunjukkan gejala hubungan linear bisa dilihat apabila nilai signifikansi *Devanation from Linearity* lebih besar dari 0.05. berikut adalah tabel dari uji linearitas :

Tabel 16. Hasil Uji Linearitas

VARIABEL	Sig, <i>Devanation from Linearity</i>	Keterangan
Segementasi	0.486	Linear
Target	0.509	Linear
Posisi	0,682	Linear

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Devanation from Linearity* pada setiap variabel diatas terdapat hubungan linear secara signifikansi antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini dibuktikan nilai

signifikansi *Devanation from Linearity* dari variabel Segmentasi, target dan posisi nilainya lebih besar dari 0,05 atau 5%

c. Uji Heterodekastisitas

Uji Heterodekastisitas bertujuan untuk menguji model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heterodekastisitas adalah melakukan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi variabel dependen terhadap semua variabel independen. Tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu sebesar 5% jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterodekastisitas. Berikut adalah tabel dari hasil uji Heterodekastisitas :

Tabel 17. Hasil Uji Heterosdekastisitas

VARIABEL	Sig, <i>Devanation from Linearity</i>	Keterangan
SEGMENTASI	0,413	Tidak Heterosdekastisitas
TARGET	0,763	Tidak Heterosdekastisitas
POSISI	0,178	Tidak Heterosdekastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS 21, 2019

Berdasarkan hasil uji Glejser pada model regresi diatas menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel bebas yang memiliki nilai signifikansi di atas tingkat percayaan 5% atau lebih dari 0,05 dan dinyatakan sebagai tidak terjadi heterosdekastisitas

yaitu variable. Heterosdekastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastistas, Arti dari Heterokedassitas adalah salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana tidak efisien dan akurat.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program aplikasi komputer SPSS 21. Hasil pengolahan data yang menggunakan program SPSS, berikut adalah tabel analisis regresi linear berganda.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.929	2.819		4.942	.000
	Segmentasi	-.082	.074	-.114	-1.112	.269
	Target	.112	.099	.113	1.128	.262
	Posisi	-.097	.080	-.125	-1.222	.225

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

$$Y = 13.929 + (-0,082 X_1) + 0,112 X_2 + (-0,097X_3) + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta bernilai positif yaitu 13.929 artinya bahwa tingkat penjualan Cafe Paputo Beach sebesar 13.929 satuan, dengan asumsi segmentasi, target dan posisi dalam keadaan konstat atau tetap artinya tingkat penjualan dipengaruhi oleh segmentasi, target dan posisi.
- b. Koefisien regresi variabel segmentasi (X_1) bernilai negatif yaitu sebesar -0,082 dan nilai signifikansinya sebesar 0,269, hal ini menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach. Artinya apabila setiap variabel segmentasi dilakukan peningkatan satu satuan menyebabkan penurunan tingkat penjualan secara tidak signifikan.
- c. Koefisien regresi variabel Target (*Targeting*) bernilai positif yang berarti setiap peningkatan variabel Target sebesar satu satuan, maka tingkat penjualan meningkat 0,112 satuan dengan asumsi variabel lainnya (segmentasi dan posisi) konstan dan tingkat signifikansinya sebesar 0,262.
- d. . Koefisien regresi variabel Posisi (*Positioning*) bernilai negatif yaitu sebesar -0,097 dan nilai signifikansinya sebesar 0,225, hal ini menunjukkan bahwa posisi berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach. Artinya apabila setiap variabel posisi dilakukan peningkatan

satu satuan menyebabkan penurunan tingkat penjualan secara tidak signifikan.

5. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji arti dari model regresi untuk masing-masing secara parsial dapat di peroleh dengan menggunakan uji t. dengan asumsi apabila t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan untuk t tabel pada penelitian kali ini sebesar 1.988. Berikut adalah penjelasan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1) Segmentasi (*Segmenting*)

Hasil pengujian yang diperoleh nilai t hitung untuk variabel Segmentasi (*Segmenting*) menunjukkan hasil dari nilai $t = -1.112$ yang dimana -1.112 lebih kecil dari 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar $0,269 > 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa segmentasi (*segmenting*) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach.

Jadi :

H0 : Segmentasi secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare

H1 : Segmentasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare.

Hipotesis statistik yang digunakan adalah:

- a. Tolak H_0 dan terima H_1 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%
- b. Terima H_0 dan tolak H_1 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.

2) Target (*Targeting*)

Hasil pengujian untuk Target (*targeting*) t hitung yang diperoleh menunjukkan hasil dari nilai $t = 1.128$ dimana 1.128 lebih kecil dari 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar $0,262 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Target (*targeting*) memiliki pengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach.

Jadi :

H_0 : Target secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare.

H_2 : Target memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare.

- a. Tolak H_0 dan terima H_2 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%
- b. Terima H_0 dan tolak H_2 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.

3) Posisi (*positioning*)

Pengujian untuk variabel posisi (*positioning*) yang diperoleh nilai t menunjukkan hasil dari nilai $t = -1.222$ dimana -1.222 lebih kecil dari 1.988 dengan nilai signifikansi $0,225 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa posisi (*positioning*) memiliki pengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach.

Jadi :

H0 : Posisi secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare.

H3 : Posisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach Kota Parepare.

- a. Tolak H0 dan terima H3 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%
- b. Terima H0 dan Terima H3 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%

6. Uji F (Uji Simultan)

Berikut adalah hasil Perhitungan regresi secara bersama-sama (simultan) diperoleh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Secara Bersama-sama (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.335	3	1.778	1.263	.291 ^b
	Residual	135.175	96	1.408		
	Total	140.510	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

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

Pengujian pengaruh pada variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 1.263 yang berarti $1.263 < 2,87$ sedangkan signifikansi sebesar $0,291 > 0.05$. yang artinya dengan nilai signifikansi di atas 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Segmentasi, Target dan Posisi tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap tingkat penjualan. Jadi :

H0: STP (Segmetasi, Target, dan Posisi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare.

H4: STP (Segmetasi, Target, dan Posisi) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini menggunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya Nilai Koefisien determinasi ditentukan dengan Nilai *R square*.

Berikut adalah tabel dari Koefisien Determinasi :

Tabel 20. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 ^a	.038	.008	1.187

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

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,038. Hal ini berarti 38% tingkat penjualan dipengaruhi oleh Segmentasi, Target dan Posisi secara simultan. Sedangkan sisanya yaitu 62% tingkat penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang di teliti dalam penelitian kali ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare ada memiliki pengaruh positif dan adapula yang memiliki pengaruh Negatif. Hal ini dapat menunjukkan banyaknya tanggapan responden mengenai produk makanan dan minuman, yaitu inovasi produk dan tempat serta kualitas pelayanan yang dapat diberikan pada konsumen pada

kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih jelas bahwa dengan menetapkan strategi pemasaran konsep STP (Segmentasi, Target dan Posisi) dapat memperjelas produk yang kita buat untuk konsumen 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 negative 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 signifikans 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 negatif 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

$$Y = 13.929 + (-0,082 X_1) + 0,112 X_2 + (-0,097X_3) + e$$

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 X1 memiliki koefisien regresi sebesar -0,082 (bertanda negatif) terhadap tingkat penjualan (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar -1,112 dengan tingkat signifikansi 0,269 ($>0,05$). Hal ini berarti segmentasi (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan (Y)
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Target (*targeting*) dalam penelitian ini adalah X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,112 (bertanda positif) terhadap tingkat penjualan (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 1.128 dengan tingkat signifikan 0,262 ($>0,05$). 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 dengan memiliki nilai koefisien regresi

sebesar -0,097 (bertanda negatif) terhadap tingkat penjualan (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar -1,222 dengan tingkat signifikansi $0,225 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa Posisi (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan (Y)

4. Nilai *R square* diperoleh sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa 38% tingkat penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Segmentasi (X1), Target (X2) dan Posisi (X3), sedangkan 62% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

B. 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 memposisikan kafeynya dengan cafe yang bertema nuansa alam sehingga dapat menghasil 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 diterapkan 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

