

# **Analisis STP (*Segmenting Targeting Positioning*) Terhadap Volume Penjualan Pada Café Rame-Rame Jember**

**Hamzah, Drs. Anwar, M.Sc, Haris Hermawan, SE, MM**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [azhamzah831@gmail.com](mailto:azhamzah831@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan. Hipotesis dalam penelitian ini *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh terhadap Volume Penjualan secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelanggan café Rame-Rame Jember yang memiliki jumlah populasi 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis ( uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

**Kata kunci:** *Segmenting, Targeting, dan Positioning, Volume Penjualan*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of three variables, namely Segmenting, Targeting, and Positioning on Sales Volume. The hypothesis in this study is that Segmenting, Targeting, and Positioning influence the Sales Volume partially. The object of this research is the customer of Rame-Rame Jember café which has a population of 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). The results showed that Segmenting, Targeting, and Positioning had an effect on Sales Volume.*

**Keywords:** *Segmenting, Targeting, and Positioning, Sales Volume*

## **1. Pendahuluan**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat berkembang tajam baik itu mencakup pasar domestik maupun mancanegara. Perusahaan membutuhkan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Salah satu dari strategi tersebut perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan baik itu dari membenahan kualitas produk, perbaikan layanan kepada pelanggan hingga pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga.

Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Di era modern saat ini, pertumbuhan perekonomian sangat pesat, demikian juga dengan negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dari prosentase pertumbuhan perekonomian Indonesia selama 10 tahun terakhir yang mencapai 5,7%<sup>1</sup>. Hal ini didukung dari berbagai sektor yang menjadi prioritas pemerintah dalam proses pengembangan perekonomian di Indonesia seperti pada sektor pertanian, peternakan, pertambangan, industri, perdagangan, distribusi, serta infrastruktur. Dari beberapa aspek pendukung pertumbuhan perekonomian suatu negara terdapat beberapa sektor yang memiliki pengaruh yang cukup dominan diantaranya adalah sektor perdagangan berbasis UMKM, hal ini dikarenakan suatu pertumbuhan perekonomian yang baik haruslah didukung oleh tersedianya sarana dan prasarana yang baik pula. Oleh karena itu pembangunan pada sektor infrastruktur tidak dapat kita kesampingkan karena pada sektor inilah kunci keberhasilan dan kelancaran bisnis dapat ditentukan.

*Segmenting, targeting, dan Positioning* (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan volume penjualannya produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan. Selain STP, Promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan karena semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Oleh karena itu Café Rame-Rame menggunakan strategi *personal selling* dalam mempromosikan produk yang mereka jual, selain cukup efektif strategi ini juga bermanfaat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Swastha & Irawan (2005) yang mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual.

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Oleh karena itu dengan diperolehnya informasi mengenai keinginan dari konsumen, pemasar dapat membangun

pemikiran dari konsumen tersebut bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga dengan terjadinya komunikasi yang baik dapat membuat konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan dan secara otomatis pula peningkatan penjualan dapat terjadi.

*Café* berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *café* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Situasi sektor *cafe/coffee shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffee shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua *cafe/coffee shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *cafe/coffee shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Saat ini, usaha kafe di Jember menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan Caffe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya Caffe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha Caffe.

Salah satu usaha kafe yang terkenal di Jember adalah “Café Rame-Rame Jember”. “Café Rame-Rame Jember” muncul dari ide salah satu pemuda “Café Rame-Rame Jember”. Pria kelahiran Jember, ini ingin punya warung kopi sendiri untuk nongkrong. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya. “Café Rame-Rame Jember” menawarkan berbagai macam kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di “Café Rame-Rame Jember”, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, keluarga dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di “Café Rame-Rame Jember”, tetapi

telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Berikut ini adalah data omset penjualan Café Rame-Rame Jember selama tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1 :

**Tabel 1: Omset Penjualan Café Rame-Rame 2018**

No	Bulan dan Tahun	Target(Rp)	Realisasi (Rp)	Keterangan
1	Okt 2017	20.000.000	30.000.000	Ulang tahun Café Rame-Rame Jember
2	Nov 2017	20.000.000	35.500.000	Acara komunitas mahasiswa dan rapat kantor adira
3	Des 2017	20.000.000	34.900.000	Banyak acara ulang tahun dll.
4	Jan 2018	20.000.000	33.700.000	Acara nonton bola piala dunia
5	Feb 2018	20.000.000	33.900.000	acara dari sponsor OPPO smartphone
6	Maret 2018	20.000.000	31.500.000	Acara tahunan Café Rame-Rame
7	April 2018	20.000.000	29.400.000	Acara komunitas gitar di Café Rame-Rame
8	Mei 2018	20.000.000	28.005.000	Acara seminar ibu hamil
9	Juni 2018	20.000.000	33.000.000	Acara event tahun baru
10	Juli 2018	20.000.000	34.000.000	Banyak acara ulang tahun dll.
11	Agt 2018	20.000.000	30.000.000	Acara nonton bola djarum super
12	Sept 2018	20.000.000	17.000.000	Perbaikan properti café
13	Okt 2018	20.000.000	18.000.000	Libur panjang mahasiswa

**Sumber: Café Rame-Rame Jember 2018**

Dari Tabel 1 bahwa target penjualan “Café Rame-Rame” adalah sebesar Rp 20.000.000 per bulan. Pada bulan Mei 2017 sampai Agustus 2018 penjualan melebihi target penjualan karena ada ulang tahun “Café Rame-Rame”, acara komunitas mahasiswa Unej dan rapat kantor Adira, banyak acara ulang tahun dll, acara nonton bola piala dunia, acara dari sponsor OPPO smartphone, acara tahunan “Café Rame-Rame”, acara komunitas gitar, acara seminar ibu hamil di “Café Rame-Rame”. Pada bulan Desember 2017 sampai Agustus 2018 penjualan melebihi target juga penjualan karena banyak acara di tahun baru, acara ulang tahun pelanggan yang merayakan di caffè dan banyaknya acara nonton bareng sepakbola di “Café Rame-Rame”. Jika diamati kembali setiap bulannya mengalami penurunan, Pada bulan September 2018 dan Oktober 2018 berikutnya penjualan tidak mencapai target dengan selisih yang cukup besar dibanding bulan sebelumnya. Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung selama beberapa bulan terakhir. Penurunan penjualan paling drastis terjadi pada dua bulan terakhir. Penurunan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa menurunnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke “Café Rame-Rame” terutama mahasiswa di Jember yang sedang libur panjang setelah ujian semester dan perbaikan properti di “Café Rame-Rame”, Oleh karena itu penting bagi “Café Rame-Rame” untuk mempertahankan strategi pemasaran. Berdasarkan data dan fenomena diatas maka penulis melakukan

penelitian pada Café Rame-Rame Jember karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

### Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa data dan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *segmenting* berpengaruh terhadap penjualan Café Rame-Rame Jember ?
2. Apakah *targeting* berpengaruh terhadap penjualan Café Rame-Rame Jember ?
3. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap penjualan Café Rame-Rame Jember ?

### Tujuan Peneliian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh *segmenting* terhadap penjualan pada Café Rame-Rame Jember.
2. Menganalisa pengaruh *targeting* terhadap penjualan pada Café Rame-Rame Jember.
3. Menganalisa pengaruh *positioning* terhadap penjualan pada Café Rame-Rame Jember.

### Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja industri.
2. Bagi Pihak Lain /Almamater  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *segmenting, targeting, positioning*.
3. Bagi penyusun  
Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai *segmenting, targeting, positioning*.

### 2. Metode Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

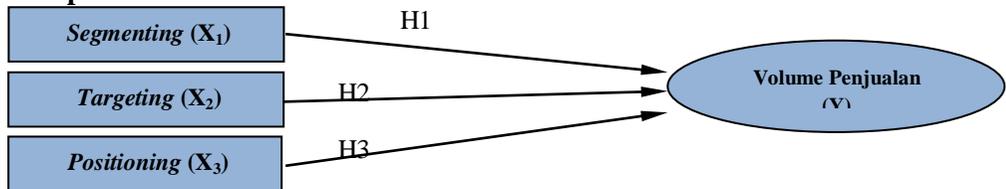
**Ha1: *Segmenting* berpengaruh terhadap penjualan Café Rame-Rame Jember.**

**Ha2: *Targeting* berpengaruh terhadap penjualan Café Rame-Rame Jember.**

**Ha3: *Positioning* berpengaruh terhadap penjualan Café Rame-Rame Jember.**

Berdasarkan landasan teori dan peneliatian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar berikut: **Kerangka**

### Konseptual Penelitian



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

————> Secara parsial

Sumber : Parasuraman, et al (1985)

Berdasarkan gambar 1 pengukuran volume penjualan besarnya ditentukan oleh variabel STP (*segmenting, targeting, positioning*) pada Café Rame-Rame Jember.

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009: 12). Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh dimensi kemasan terhadap pembelian. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal antara dimensi kemasan terhadap pembelian.

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Café Rame-Rame Jember. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2012).

Metode *purposive sampling* dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisioner kepada objek penelitian atau responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) yaitu dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan angka antara 1 sampai dengan 5. Rumusnya adalah  $n = \text{jumlah indikator} \times 1-5$ . Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 20 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-5, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut :  $n = 20 \times 5 = 100$  responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden. Adapun kriteria dari sampel tersebut sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen Café Rame-Rame Jember yang sering membeli minimal dua kali pembelian.
2. Konsumen yang datang langsung ke Café Rame-Rame Jember yang terdiri dari semua kalangan masyarakat.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (berdasarkan kriteria yang ditentukan), artinya teknik ini dilakukan dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap karakteristik anggota sampel dengan maksud penelitian berdasarkan ciri khas atau kriteria tertentu.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	2,427	0,939
2	<i>Segmenting</i> (X1)	0,211	0,083
3	<i>Targeting</i> (X2)	0,255	0,094
4	<i>Positioning</i> (X3)	0,418	0,089

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,427 + 0,211 X_1 + 0,255 X_2 + 0,418 X_3 + 0,939$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

X1 = *Segmenting*

X2 = *Targeting*

X3 = *Positioning*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,427 menunjukkan besarnya volume penjualan pada saat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sama dengan nol.
2.  $b_1 = 0,211$  artinya meningkatnya *Segmenting* per satuan akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi *Targeting* dan *Positioning* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Segmenting* berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Segmenting* Café Rame-Rame Jember akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan dengan asumsi *Targeting* dan *Positioning* konstan.

3.  $b_2 = 0,255$  artinya meningkatnya *Targeting* per satuan akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi *Segmenting* dan *Positioning* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Targeting* yang diberikan karyawan Café Rame-Rame Jember berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Targeting* Café Rame-Rame Jember akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan dengan asumsi *Segmenting* dan *Positioning* konstan.
4.  $b_3 = 0,418$  artinya meningkatnya *Positioning* per satuan akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi *Segmenting* dan *Targeting* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Positioning* berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Positioning* Café Rame-Rame Jember akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan dengan asumsi *Segmenting* dan *Targeting* konstan.
5.  $e = 0,939$  artinya besarnya kesalahan dalam model regresi

#### b. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p$ -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 3: Hasil Uji t**

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	<i>Segmenting</i>	0,013	0,05	2,527	1.6609	Signifikan
2	<i>Targeting</i>	0,008	0,05	2,727	1.6609	Signifikan
3	<i>Positioning</i>	0,000	0,05	4,670	1.6609	Signifikan

Sumber: Lampiran V

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji *Segmenting* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,527) > t_{tabel} (1.6609)$  yang berarti bahwa hipotesis *Segmenting* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Segmenting* mempengaruhi Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Segmenting* akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan.
2. Hasil uji *Targeting* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,727) > t_{tabel} (1.6609)$  yang berarti bahwa hipotesis *Targeting* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Targeting* mempengaruhi Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Targeting* akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan.
3. Hasil uji *Positioning* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,670) > t_{tabel} (1.6609)$  yang berarti bahwa hipotesis *Positioning* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Positioning*

mempengaruhi Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Positioning* akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan.

### c. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik *segmenting*, *positioning*, dan *targeting* maka mengakibatkan semakin tinggi pula Volume Penjualan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Segmenting* terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Segmenting* terhadap Volume Penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1,783) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *Segmenting* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh *Segmenting* terhadap Volume Penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hanafrian (2017) yang menyatakan bahwa *segmenting* dapat meningkatkan loyalitas sehingga volume penjualan juga akan meningkat.”.

#### 2. Pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,727) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Targeting* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Safitri (2017) yang menyatakan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nu Green Tea secara simultan dan parsial.

#### 3. Pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,670) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan. Hasil ini sejalan namun beda variabel yang diteliti dengan penelitian sebelumnya oleh Suharso (2017) yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya pelanggan Warung Internet *Smiley Internet* Jl. Kalimantan No. 08, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember puas dengan pelayanan yang ada disana.

## 4. Kesimpulan Dan Saran

### a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmenting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Café Rame-Rame Jember.
2. *Targeting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Café Rame-Rame Jember.
3. *Positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Café Rame-Rame Jember.

### b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Café Rame-Rame Jember dari penelitian ini yaitu hendaknya Café Rame-Rame Jember dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Café Rame-Rame Jember terkait aspek-aspek meliputi:

1. Segmentasi pasar
  - a. Mengamati segmentasi pasar yang modern.
  - b. Mencari informasi setiap hari agar tidak ketinggalan segmentasi terbaru.
  - c. Mengamati segmentasi pasar dari pesaing.
2. Target pasar
  - a. Selalu berusaha agar target selalu tercapai
  - b. Meningkatkan literatur pelayanan agar konsumen loyal.
  - c. Harus mendahulukan kepentingan konsumen.
3. Posisi pasar
  - a. Selalu memperhatikan posisi keuangan Café Rame-Rame Jember,
  - b. Memanfaatkan peluang berkembang sebaik mungkin.
  - c. Selalu memperbarui harga sesuai dengan daya saing harga café lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian*, Rineke Cipta, Yogyakarta
- Damodar.2003. **Basic Econometrics, (3rd edition ed.)**, Mc-Graw Hill, Inc., New York.
- Dimiyati d. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jember : 2003
- Engel, James F. Roger, D. Blacwell. and Minsard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanafirian, 2017. *Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Pada Pt Soka Cipta Niaga*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017 | Page 338
- J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran, edisi Millinium*, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Ilane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Indeks.
- Kuncoro. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi I). Yogyakarta: AMP YKPN.
- Mangkunegara, 2008. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Cetakan kelima, Penerbit PT. Remaja rosdakarya. Bandung.
- Radiosunu. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Safitra, 2017. *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. Vol. 6 No. 1 April 2017 ISSN: 2252-6226

- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods For Business, A Skill - Bulding Approach*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Singgih Santoso, 2002. *SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Stanton Wiliam J., 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (terjemahan). Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Suharso, 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Warung Internet (Studi Kasus Pada Warung Internet Smiley Internet Jl. Kalimantan No. 08, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember)*. Pendidikan Ekonomi IPS Universitas Negeri Jember
- Swastha dan T. Hani Handoko. 2004:102. **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Edisi Ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.