

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KULIT MANIS PADA CV. REMPAH SARI KOTA PADANG

The Influence Of Marketing Strategy On Increasing The Sales Volume Of Cinnamon In CV. Rempah Sari Padang City

Alfi Rizki; Agus Sutarjo; Yulistia

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

Alfi.rizki08121997@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi segmenting, targeting, dan positioning terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Rempah Sari di Kota Padang baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada Karyawan CV. Rempah Sari Padang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial Strategi Segmentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 0,482 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,069 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,635 > 0,05$. 2) Strategi Targeting berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,506 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,069 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. 3) Strategi Positioning berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 3,345 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,069 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. 4) Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini dikarenakan nilai F hitung 5,508 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,96 dengan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,005 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0,05.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning dan Volume Penjualan.

Abstract

This study aims to determine the effect of segmenting, targeting, and positioning strategies on increasing sales volume at CV. Spices Sari in the city of Padang either partially or simultaneously. The data collection technique used in this research is by using a questionnaire or questionnaire, which is a data collection technique carried out by giving a set of questions or statements to CV employees. Sari Padang Spices. The data analysis method in this study uses multiple linear regression analysis and the coefficient of determination. The results of this study indicate that: 1) Partially, the Segmentation Strategy has no significant effect on the Increase in Sweet Skin Sales Volume in CV. Padang City Sari Spices. This is known from the results of the t test where the t count is 0.482 which is smaller than the t table value of 2.069 or can be seen from the significant value of $0.635 > 0.05$. 2) Targeting strategy has a significant effect on the Increase in Sales Volume of Sweet Skin on CV. Padang City Sari Spices. This is known from the results of the t -test where the t -count is 2.506 which is greater than the t -table value of 2.069 or can be seen from the significant value of $0.020 < 0.05$. 3) Positioning strategy has a significant effect on the Increase in Sales Volume of Sweet Skin on CV. Padang City Sari Spices. This is known from the results of the t -test where the t -count is 3.345 which is greater than the t -table value of 2.069 or can be seen from the significant value of $0.003 < 0.05$. 4) Segmentation Strategy, Targeting Strategy and Positioning Strategy simultaneously have a significant effect on increasing Sweet Skin Sales Volume in CV. Padang City Sari Spices. This is because the calculated F value is 5.508 which is greater than the F table value of 2.96 with the sig value generated from the calculation is 0.005 which is smaller than the used of 0.05.

Keywords: Marketing Strategy Segmenting, Targeting, Positioning and Sales Volume.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi dalam dunia industri rempah-rempah kulit manis persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan.

Menurut Rangkuti (2011) apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya (M.Nur, 2010). Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk kulit manis. Ketatnya persaingan dibidang produk kulit manis menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan ada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Dalam membentuk strategi pemasaran, langkah yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan menyusun perumusan strategi pemasaran yang dinamakan dengan istilah STP (*segmentation, targeting dan positioning*). Setelah strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting dan positioning*) ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Sofyan Assauri (2013) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu, elemen itu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana strategi ini mengarahkan perusahaan untuk mencapai pasar target yang spesifik (Tjiptono, 2013). Dalam memilih pasar target para manajer mempunyai dua pilihan fundamental. Pertama, mereka memasarkan produknya kepada seluruh konsumen dalam pasar relevan (biasanya semua pembeli potensial dari bentuk atau kelas produk yang dijualnya). Kedua mereka dapat memusatkan pada satu atau sejumlah segmen pasar terbatas dimana mereka percaya bahwa posisi persaingan yang unik atau tingkat kemampuan yang lebih tinggi dapat dikembangkan. Dimana perusahaan seringkali berusaha untuk merangsang permintaan hanya pada segmen volume tinggi atau segmen dimana perusahaan itu akan mempunyai keunggulan bersaing.

Kotler (2014) mengatakan bahwa untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, kemudian penargetan, serta pemosisian atas produk yang akan kita jual. Menurut Kasali (2011) segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (heterogen) kedalam kelompok-kelompok pelanggan potensial (*potential customer*) yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Setelah proses segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah kita pilih dalam analisis segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Menurut Philip Kotler (2014), target market adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari jumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu.

Selain targeting maka langkah selanjutnya adalah melakukan positioning produk, langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. Menurut Kotler

(2014) positioning produk adalah mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk-produk saingan di dalam pikiran konsumen sasaran. Positioning yang pas menjadi sangat penting sebab dengan begitu perusahaan dapat meraih simpati dalam benak konsumen. Dan selanjutnya hal ini bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Studi atau penelitian mengenai mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, memang telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Seperti penelitian dari Yosua Halomoan iulando siregar, dkk (2017). Dengan judul “analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (studi pada PT. Kaltim Prima Coal)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Dan dengan melalui analisis SWOT diketahui bahwa kekuatan perusahaan terletak pada kualitas produknya, kelemahannya tuntutan memenuhi target penjualan, peluangnya yaitu permintaan pasar Asia yang tinggi, serta ancamannya adalah pesaing dari Cina dan Amerika.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hendry hartono, dkk (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 STP dan bauran pemasaran pada perusahaan agar dapat berkembang dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dilakukan pada CV. Rempah Sari di Kota Padang. CV. Rempah Sari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan rempah rempah. Rempah Sari adalah eksportir kayu manis / cassia Indonesia yang paling terkemuka. Didirikan pada tahun 1964 yang pertama berdagang di berbagai jenis komoditas seperti cengkeh, kopi, pala, minyak atsiri dan kayu manis / cassia. Sejak beberapa tahun yang lalu, kami telah mengkhususkan diri dalam bisnis cassia dan telah menjadi salah satu eksportir cassia terbesar dari Indonesia dengan kapasitas ekspor antara 2.500 - 3.500 ton per tahun. Kami memproduksi semua grade cassia dan sejauh ini kualitas kami telah diterima secara luas oleh pasar dunia.

Kualitas yang bagus serta penyediaan produk yang beraneka ragam sehingga dapat memenuhi seluruh selera konsumen. CV. Rempah Sari merupakan perusahaan rempah rempah kulit manis yang terkenal memiliki produk rempah rempah yang sangat bagus dan berkualitas tinggi sehingga diminati oleh banyak konsumen. Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat CV. Rempah Sari harus terus melakukan inovasi dalam produk maupun pelayanan dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor pendukung dari keberhasilan CV. Rempah Sari dalam menguasai pasar terletak pada strategi pemasarannya yang cukup efektif menerapkan strategi STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*).

Upaya memetakan pasar (sasaran pasar) dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilihan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. CV. Rempah Sari memiliki target segmentasi pasar yaitu industri. Segmenting CV. Rempah Sari dilakukan pada industri juga karena produk CV. Rempah Sari kebanyakan digunakan sebagai bahan baku yang diolah sebagai

bumbu makanan oleh industri seperti perusahaan manufaktur bagian pengolahan bahan rempah bumbu makanan.

Target pasar CV. Rempah Sari adalah kelompok konsumen yang berada di luar negeri, konsumen tersebut merupakan pihak perusahaan industri yang membeli kulit manis untuk dijadikan bahan baku bumbu makanan dan lainnya. Untuk mengidentifikasi posisi pasar, CV. Rempah Sari memposisikan dirinya sebagai salah satu perusahaan tertua di kota Padang yang menjual bahan rempah-rempah khususnya kulit manis. Di samping itu, CV. Rempah Sari menentukan keunggulan kompetitif dimana produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan pengawet / pewarna, sehingga sangat aman untuk digunakan oleh konsumen dan sangat menjaga kualitas produknya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Rempah Sari di Kota Padang"**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh strategi segmenting terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Rempah Sari di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh strategi targetting terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Rempah Sari di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh strategi positioning terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Rempah Sari di Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh strategi segmenting, targetting, dan positioning terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Rempah Sari di Kota Padang ?

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Rangkuti, 2015). Menurut Assuari (2015), strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Kotler (2014), 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. Sedangkan menurut Suryana (2013), strategi pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (probel/search), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen.

Strategi Segmentasi Pasar

Para konsumen pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogeny, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan, usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli kedalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Aprizal, 2011).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Sedangkan menurut Kasali (2011) segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (heterogen) kedalam kelompok-kelompok pelanggan potensial (potential customer) yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Dengan penerapan segmentasi pasar, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah serta usaha penyimpanan dan pengangkutannya lebih efisien. Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk dibanding bila mempromosikan beberapa macam produk. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkannya, karena segmentasi pasar dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

Strategi Targeting (Pasar Sasaran)

Setelah melakukan proses pemetaan pasar atau segmentasi, langkah selanjutnya dari strategi pemasaran adalah menentukan kemana arah proses pemasaran akan diterapkan, oleh karenanya penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses pendistribusian maupun promosi dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu dan biaya yang besar.

Menurut Keegan dan Green (2013) targeting adalah proses pengevaluasian

segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler (2014), Target market adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari jumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014), pengertian pasar sasaran (target pasar) adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kemudian menurut Daryanto (2011:42), pengertian (target pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau pasar sasaran adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Strategi Positioning (Penempatan Produk)

Menurut Philip Kotler (2014) menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Sementara itu Fanggidae (2012), menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. *Positioning* wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi branding. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (Tjiptono dan Chandra, 2014). Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Danang Sunyoto, 2012).

Menurut Suryana (2006), penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara: langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli. Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler (2012) yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan. Konsep penjualan mengacu pada pendapat Swasta dan Irawan (2015) yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 tujuan penjualan yaitu:

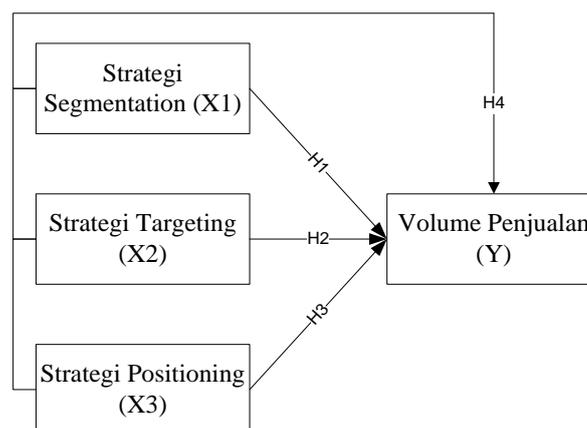
1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Menurut Swastha dan Irawan (2015) pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1. Diduga secara parsial Strategi Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.
- H2. Diduga secara parsial Strategi Targeting berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.
- H3. Diduga secara parsial Strategi Positioning berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.
- H4. Diduga secara simultan Strategi Segmentasi, Strategi Targeting, dan Strategi Positioning berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada Karyawan CV. Rempah Sari Padang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (*field research*), yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi dan kuesioner.
2. Riset Kepustakaan (*library research*), yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Data kualitatif dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kuesioner yang diberikan penulis kepada Karyawan CV. Rempah Sari Padang.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.
2. Data Sekunder, adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi / instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Karyawan CV. Rempah Sari Padang. Karyawan CV. Rempah Sari Padang sebanyak 60 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Purposive sampling method adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria dalam pengambilan sampel (Sugiyono, 2016). Berikut kriteria-kriteria pemilihan sampel :

1. Karyawan yang bekerja pada divisi pemasaran, keuangan dan operasional.
2. Karyawan yang mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Rempah Sari.
3. Karyawan yang mengetahui penjualan dari CV Rempah Sari.

Berdasarkan kriteria pengambilan sampel di atas, maka diperoleh sampelnya sebanyak 27 orang dari populasi sebanyak 60 orang yang dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Sampel Penelitian

No	Penempatan Karyawan (Divisi)	Jumlah
1	Divisi Pemasaran	12 Orang
2	Divisi Oprasional	10 Orang
3	Divisi Keuangan	5 Orang
Total		27 Orang

Sumber: CV. Rempah Sari Padang

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2014) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi Product Moment (Imam Ghozali, 2016).

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai Coreccted Item-Total Correlation atau r hitung dengan angka kritik atau r tabel. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung $>$ r tabel) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik atau r tabel didapat dengan cara menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = n (Jumlah Sampel) – k (Jumlah variabel bebas) (Imam Ghazali, 2016).

Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2016) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $>$ r tabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Imam Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

1. Melihat dari nilai *Tolerance*:
 - a. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Melihat Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):
 - a. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas.
 - b. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2016).

Metode Analisis Data

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Agussalim manguluang, 2017). Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

a = nilai konstanta

b₁ = koefisien parameter 1

b₂ = koefisien parameter 2

b₃ = koefisien parameter 3

X₁ = *Segmenting*

X₂ = *Targeting*

X₃ = *Positioning*

e = residual error

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan program komputer, yaitu program SPSS versi 25. (Agussalim Manguluang, 2017).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2016).

Metode Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim manguluang, 2017) sebagai berikut :

$$t_{bi} = \frac{b_i}{s_{bi}} = \text{untuk } i = 1$$

$$s_{bi} = \sqrt{\frac{S^2 y: x}{\sum x^2}}$$

Dimana :

t_{bi} = adalah nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel X_i

b_i = adalah nilai parameter dari masing-masing variabel X_i

s_{bi} = adalah nilai simpangan baku dari masing-masing variabel X_i

$$S^2 y: x = \frac{JKK}{n-k-1} \text{ dan } \sum x^2 = \sum x^2 - \frac{1}{n} (\sum X)^2$$

Nilai t-tabel pada tabel distribusi student ditentukan dengan rumus = t_{(α/2):(N-k-1)}.

Kriteria pengujian hipotesis:

H₀ ditolak dan H_a diterima apabila t_{hitung} ≥ t-tabel atau Sig (prob) < α = 5%

H₀ diterima dan H_a ditolak apabila t_{hitung} < t-tabel atau Sig (prob) ≥ α = 5%

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 25.

Uji F

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim manguluang, 2017) sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{RKR}{RKK} = \frac{JKR}{\frac{2}{JKK}} \cdot \frac{JKK}{N-k-1}$$

Dimana :

JKR (Jumlah Kuadrat Regresi) = $b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y$

JKK (Jumlah Kuadrat Kesalahan) = $\sum y^2 - (b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y)$

Setelah diperoleh nilai F-hitung, selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_0 \geq F_{tab}$ atau $Sig (prob) < \alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $F_0 < F_{tab}$ atau $sig (prob) \geq \alpha = 5\%$

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, Menurut Sugiyono (2017:198) validitas instrumen merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 25, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah degree of freedom ($df = n$ (Jumlah Sampel) – k (Jumlah variabel bebas) = $27 - 3 = 24$, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,3882.

1. Uji Validitas Strategi Segmentasi (X_1)

Hasil uji validitas variabel Strategi Segmentasi (X_1), dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Strategi Segmentasi (X_1)

Item	Corelation	Keterangan
x1_1	0,469	Valid
x1_2	0,433	Valid
x1_3	0,445	Valid
x1_4	0,616	Valid
x1_5	0,755	Valid
x1_6	0,698	Valid
x1_7	0,518	Valid
x1_8	0,625	Valid
x1_9	0,674	Valid
x1_10	0,630	Valid
x1_11	0,840	Valid
x1_12	0,766	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas seluruh pernyataan variabel Strategi Segmentasi dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini dikarenakan nilai correlation atau r hitung pada setiap pernyataan variabel Strategi Segmentasi lebih besar dari nilai angka kritik atau r tabel sebesar 0,3882.

2. Uji Validitas Strategi Targeting (X_2)

Hasil uji validitas variabel Strategi Targeting (X_2) dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Strategi Targeting (X_2)

Item	Corelation	Keterangan
x2_1	0,586	Valid
x2_2	0,395	Valid
x2_3	0,521	Valid
x2_4	0,397	Valid
x2_5	0,407	Valid
x2_6	0,561	Valid
x2_7	0,435	Valid
x2_8	0,456	Valid
x2_9	0,396	Valid
x2_10	0,542	Valid
x2_11	0,691	Valid
x2_12	0,393	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas seluruh pernyataan variabel Strategi Segmentasi dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini dikarenakan nilai correlation atau r hitung pada setiap pernyataan variabel Strategi Segmentasi lebih besar dari nilai angka kritik atau r tabel sebesar 0,3882.

3. Uji Validitas Strategi Positioning (X_3)

Hasil uji validitas variabel Strategi Positioning (X_3) dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Strategi Positioning (X_4)

Item	Corelation	Keterangan
X3_1	0,668	Valid
X3_2	0,631	Valid
X3_3	0,558	Valid
X3_4	0,472	Valid
X3_5	0,460	Valid
X3_6	0,467	Valid
X3_7	0,485	Valid
X3_8	0,593	Valid
X3_9	0,611	Valid
X3_10	0,523	Valid
X3_11	0,433	Valid
X3_12	0,612	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas seluruh pernyataan variabel Strategi Segmentasi dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini dikarenakan nilai correlation atau r hitung pada setiap pernyataan variabel Strategi Positioning lebih besar dari nilai angka kritik atau r tabel sebesar 0,3882.

4. Uji Validitas Volume Penjualan (Y).

Hasil uji validitas variabel Volume Penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

Item	Corelation	Keterangan
Y_1	0,405	Valid
Y_2	0,493	Valid
Y_3	0,551	Valid
Y_4	0,418	Valid
Y_5	0,455	Valid
Y_6	0,499	Valid
Y_7	0,479	Valid
Y_8	0,484	Valid
Y_9	0,411	Valid
Y_10	0,449	Valid
Y_11	0,518	Valid
Y_12	0,564	Valid
Y_13	0,650	Valid
Y_14	0,472	Valid
Y_15	0,398	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 5 di atas seluruh item pernyataan variabel Volume Penjualan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini dikarenakan nilai correlation atau r hitung pada setiap pernyataan variabel Volume Penjualan lebih besar dari nilai angka kritik atau r tabel sebesar 0,3882.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:52) yang menyebutkan bahwa Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien cronbach’s alpha merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach’s Alpha > r tabel (0,3882). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X ₁	0,752
X ₂	0,720
X ₃	0,695
Y	0,685

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel 6 di atas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan Cronbach’s Alpha lebih besar dari r tabel (0,3882).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Imam Ghazali, 2016) nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 25.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Residual
N		27
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,38360434
Most Extreme Differences	Absolute	0,129
	Positive	0,129
	Negative	-0,124
Kolmogorov-Smirnov Z		0,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Dari tabel 7 di atas, maka didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 27, maka dapat disimpulkan data yang sedang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

1. Melihat dari nilai *Tolerance*:
 - a. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Melihat Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):
 - a. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,889	1,125
	X2	0,886	1,129
	X3	0,994	1,006

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Dari tabel 8 maka hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

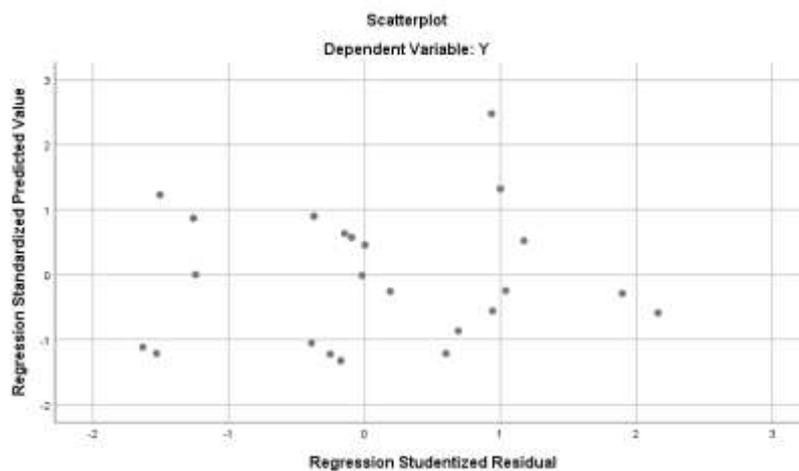
- a. Variabel Strategi Segmentasi (X_1) nilai VIF yang bernilai 1,125 lebih kecil dari 10,00, dan nilai *Tolerance* yang bernilai 0,889 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Variabel Strategi Targeting (X_2) nilai VIF yang bernilai 1,129 lebih kecil dari 10,00, dan nilai *Tolerance* yang bernilai 0,886 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- c. Variabel Strategi Positioning (X_3) nilai VIF yang bernilai 1,006 lebih kecil dari

10,00, dan nilai Tolerance yang bernilai 0,994 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2015). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebarnya di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel coefficients yang disajikan pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	23,041	9,995
1 X ₁	0,034	0,070
X ₂	0,277	0,110
X ₃	0,536	0,160

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Dari tabel 9 di atas dapat ditarik persamaan regresinya adalah sebagai berikut :
 $Y = 23,041 + 0,034 X_1 + 0,277 X_2 + 0,536 X_3 + e$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 23,041. Artinya jika variabel Strategi Segmentasi, Strategi Targeting, dan Strategi Positioning nilainya 0 (nol) atau ditiadakan, maka nilai variabel Volume Penjualan adalah sebesar 23,041.
2. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Segmentasi sebesar 0,034, koefisien bernilai positif. Artinya jika terjadi kenaikan variabel Strategi Segmentasi sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,034.
3. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Targeting sebesar 0,277, koefisien bernilai positif. Artinya jika terjadi kenaikan variabel Strategi Targeting sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,277.
4. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Positioning sebesar 0,536, koefisien bernilai positif. Artinya jika terjadi kenaikan variabel Strategi Positioning sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,536.

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghazali (2015) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Analisis koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Berikut hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,647 ^a	0,418	0,342

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v25

Berdasarkan tabel 10, terlihat nilai Adjusted R Square variabel Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning adalah sebesar 0,342. Berarti kemampuan variabel Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning, dalam menjelaskan varians dari variabel Volume Penjualan adalah sebesar 34,2%. Sedangkan sisanya sebesar 65,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti variabel harga, promosi, produk, lokasi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	t	Signifikan	
1	(Constant)	2,305	0,031
	X1	0,482	0,635
	X2	2,506	0,020
	X3	3,345	0,003

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df n-k-1 = 27-3-1 = 23$ (n

adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 2,069 (lihat lampiran tabel t). Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 11 di atas diketahui sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung variabel Strategi Segmentasi sebesar 0,482 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,069. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,635 > 0,05$ jadi H_0 diterima H_a ditolak Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Segmentasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang.
- b. Nilai t hitung variabel Strategi Targeting sebesar 2,506 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,069. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,020 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Targeting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang.
- c. Nilai t hitung variabel Strategi Positioning sebesar 3,345 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,069. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,003 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Positioning secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang.

Uji F

Uji F dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai sig. Tabel Hasil Uji F dari output SPSS. Hasil pengujian disajikan pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	5,508	0,005 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

Dari tabel 12 di atas dapat diketahui nilai F hitung 5,508 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,96 dengan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,005 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Segmentasi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Segmentasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi variabel Strategi Segmentasi sebesar 0,034 yang menunjukkan angka positif. Sedangkan pada uji t, dimana nilai t hitung variabel Strategi Segmentasi sebesar 0,482 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,069 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,635 > 0,05$. Sehingga variabel Strategi Segmentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paul Parsaoran Silitonga (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan dapat diterima. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Takdir (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama Di Makassar. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Segmentasi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Strategi Targeting terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Segmentasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi variabel Strategi Segmentasi sebesar 0,034 yang menunjukkan angka positif. Sedangkan pada uji t, dimana nilai t hitung variabel Strategi Segmentasi sebesar 0,482 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,069 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,635 > 0,05. Sehingga variabel Strategi Segmentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paul Parsaoran Silitonga (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan dapat diterima. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Takdir (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama Di Makassar. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Segmentasi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Strategi Positioning terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi variabel Strategi Positioning sebesar 0,536 yang menunjukkan angka positif. Sedangkan pada uji t, dimana nilai t hitung variabel Strategi Positioning sebesar 3,345 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,069 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,003 < 0,05. Sehingga variabel Strategi Positioning berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Eka Kurniawati (2015) yang meneliti tentang Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada sentra industri kecil tempe di Sanan Malang. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada sentra industri kecil tempe di Sanan Malang.

Pengaruh Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini dikarenakan nilai F hitung 5,508 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,96 dengan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,005 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0,05.

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 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 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.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Suratno dalam Jafar (2012) yang mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompokkelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen).

Hal ini juga telah dibuktikan dengan dilakukannya penelitian oleh Azizah (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon” dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa dari hasil uji regresi (uji t) tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi STP terhadap penjualan produk asuransi fullnadi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran (Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning) terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dari uji t, secara parsial Strategi Segmentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 0,482 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,069 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,635 > 0,05$.
2. Hasil pengujian dari uji t, secara parsial Strategi Targeting berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV.

Rempah Sari Kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,506 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,069 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$.

3. Hasil pengujian dari uji t, secara parsial Strategi Positioning berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 3,345 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,069 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$.
4. Hasil pengujian dari uji F, variabel Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Hal ini dikarenakan nilai F hitung 5,508 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,96 dengan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,005 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0,05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Bagi perusahaan diharapkan mampu menjaga serta meningkatkan efektifitas dalam penerapan Strategi Pemasaran dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang merupakan 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 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 posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan volume penjualannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, serta mengembangkan penelitian ini dengan meneliti strategi-strategi lain yang lebih mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2017. Statistik Lanjutan, Ekasakti Press, Padang
- Anshary, 2014. Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Arikunto, S. 2014. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan, 2015. Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Boone dan Kurtz, 2012. Pengantar Bisnis. Erlangga: Jakarta.
- Catur, Rismiati.E. dan Ig. Bondan Suratno. 2011, Pemasaran Barang dan Jasa. Kanisius: Yogyakarta.
- Cravens, Donald, 2014. Market Leader and Advertising Promotion. Prentice Hall, Ohio University Press, USA.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Djaslim Saladin, 2012, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran, CV. Linda Karya, Bandung.
- Fanggidae, Apriana H.J. 2012. Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation ,target market ,positioning,dan marketing mix. Fisip Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Freddy Rangkuti, 2015. Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 23 (edisi kedelapan) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasmir, 2010. Pemasaran Bank (Edisi Revisi). Kencana, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2011. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan dan Green. 2013. Global Marketing. Edisi 6. Penerbit London Pearson.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, 2014. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupyoadi, R dan Hamdani, A. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- M.Nur Rianto Al Arif, 2010. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Alfabeta, Bandung
- Nitisemito, Alex. S. 2013. Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Norton, Schiffman 2014. Manajemen Pemasaran Global. Kanisius. Yogyakarta.

- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, 2006. Kewirausahaan Pediman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2015. Manajemen Pemasaran. Bandung: Remaja Karya.
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2014. Pemasaran Strategik, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2013. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widyaningtyas Sistaningrum, 2012, Manajemen Penjualan Produk,. Yogyakarta : PT. Taristo.
- Winardi, 2013. Aspek-aspek Bauran Pemasaran. Bandung: Mandar Maju.
- Zain, Umar, 2013. Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi. Cetakan Pertama, Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Aprizal, Hendry. 2011. Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep. Jurnal. Makassar: fak. Ekonomi UNHAS.
- Azizah, 2014. Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon. Jurnal. Cirebon: Fak. Syariah IAIN.
- Fandry Nurcahyo dan Aniek Wahyuti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya. Jurnal Vol. 5 No. 4. Sekolah Tinggi Ilmu EkonomiIndonesia. Surabaya
- Hendry Hartono, Karyawan Hutomo, dan Marshelia Mayangsari. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatanpenjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantarasebagai Objek Penelitian. Jurnal Vol. 3 No. 2. Universitas Bina Nusantara
- Jafar, Mutmainna. 2012. Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT Rajawali Jaya Sakti Di Makassar. Jurnal. Makassar: Fak. Ekonomi UNHA.
- Khalid Iskandar dan Wilan Amdriyani. 2014. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta. Jurnal Vol. 7 No. 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Cirebon
- Paul Parsaoran Silitonga. 2016. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Kimia Farma Trading & Distribution. Jurnal Matik Penusa Vol. 19 No. 1. Medan.
- Rina Rachmawati, 2011. Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2.