

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEMEN
BOSOWA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT. NUSANTARA MAKMUR PRIMA ABADI
MAKASSAR**

Diajukan Oleh
ARMITHA SUNDARIS
4515012036



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Bosowa
Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nusantara Makmur
Prima Abadi Makassar

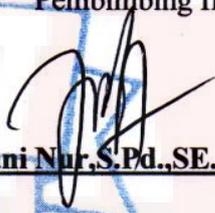
Nama Mahasiswa : Armitha Sundari.S
Stanbuk/Nim : 4515012036
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hj. Herminawati, AB, SE, MM

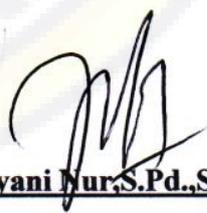

Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si.

Mengetahui dan Mengesahkan :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH. MH


Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si.

Tanggal Pengesahan :Juli 2019

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Armitha Sundari.S
Nim : 4515012036
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Bosowa
Volume Penjualan Pada PT.Nusantara Makmur Prima
Abadi Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan penerapan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya, ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, Juli 2019

Mahasiswa yang bersangkutan



Armitha Sundari.S

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEMEN BOSOWA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NUSANTARA MAKMUR PRIMA ABADI MAKASSAR

Oleh :

Armitha Sundari.S

Prodi Manajemen Universitas Bosowa

ABSTRAK

Armitha Sundari.S 2019.Skripsi.Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Bosowa Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar, dibimbing oleh. Dr.Hj.Herminawati. AB,SE,MM selaku pembimbing I dan Indrayani Nur,S.Pd.,SE.,M.Si. selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan strategi pemasaran (*segmenting, targeting, positioning*) produk semen Bosowa terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar dan mengetahui variabel positioning yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar. Model penelitian adalah dengan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data primer melalui pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan. Metode penelitian lain yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang dilaksanakan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta hasil penelitian lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji F sering disebut uji simultan, yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran meliputi *segmenting, targeting, dan positioning* berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar. dan yang paling dominan terhadap Volume Penjualannya adalah *positioning*.

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

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR BOSOWA CEMENT
PRODUCTS ON AGAINTS SALES VOLUME AT PT. NUSANTARA
MAKMUR PRIMA ABADI MAKASSAR**

By:

Armitha Sundari.S

Management Study Program at Bosowa University

ABSTRACT

Armitha Sundari.S 2019. Description. Analysis of Marketing Strategies for Bosowa Cement Products Against Sales Volume at PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar, guided by. Dr.Hj.Herminawati. AB, SE, MM and Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Sc..

This study aims to determine the significance of the effect of the simultaneous marketing strategy (segmenting, targeting, positioning) of Bosowa cement products on sales volume at PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar and know the positioning variable which has the most dominant influence on sales volume at PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar

This research was conducted at PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar. The research model is field research, namely research carried out by going directly to the company to obtain primary data through observation and interviews with company leaders. Another research method used in the research is library research which is carried out by reading open books that are related to the problems studied and the results of other studies that can support this research

The analytical method used is multiple linear regression analysis, F test, and t test. Multiple linear regression is used to describe the model of the relationship between the independent variable and the dependent variable. The F test is often called a simultaneous test, which is used to test whether the independent variable used in the model is able to explain changes in the value of the dependent variable or not. The t test is used to determine the effect of each independent variable which consists of segmenting, targeting, and positioning of sales volume.

The results of this study indicate that marketing strategies include segmenting, targeting, and positioning affect the sales volume at PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar. and the most dominant of its Sales Volume is positioning

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

KATA PENGANTAR

Uraian puji dan syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, dan teriiringi salam dan shalawat hanya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEMEN BOSOWA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NUSANTARA MAKMUR PRIMA ABADI MAKASSAR”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof.Dr.Ir. Saleh Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr.H.A.Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
3. Ibu Dr. HJ. Herminawati Abubakar SE, MM selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
4. Bapak Dr. Lukman Setiawan, S.Si.,S.Psi.,SE.,M.M.,CMNNLP selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
5. Kepada Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.

6. Kepada Ibu Dr. HJ. Herminawati Abubakar SE, MM dan Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE.,M.Si sebagai Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.
7. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan.
8. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan Ilmu dan pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi.
9. Bapak Heriyanto selaku HRD di PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar beserta staffnya, atas pemberian izin untuk melakukan penelitian.
10. Serta kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan yang turut serta memberikan kontribusi positif bagi penyelesaian Skripsi ini..

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan pahala disisi Allah SWT.

Makassar, 20 Juni 2019

Penulis

Armitha Sundari. S

4515012036

DAFTAR ISI

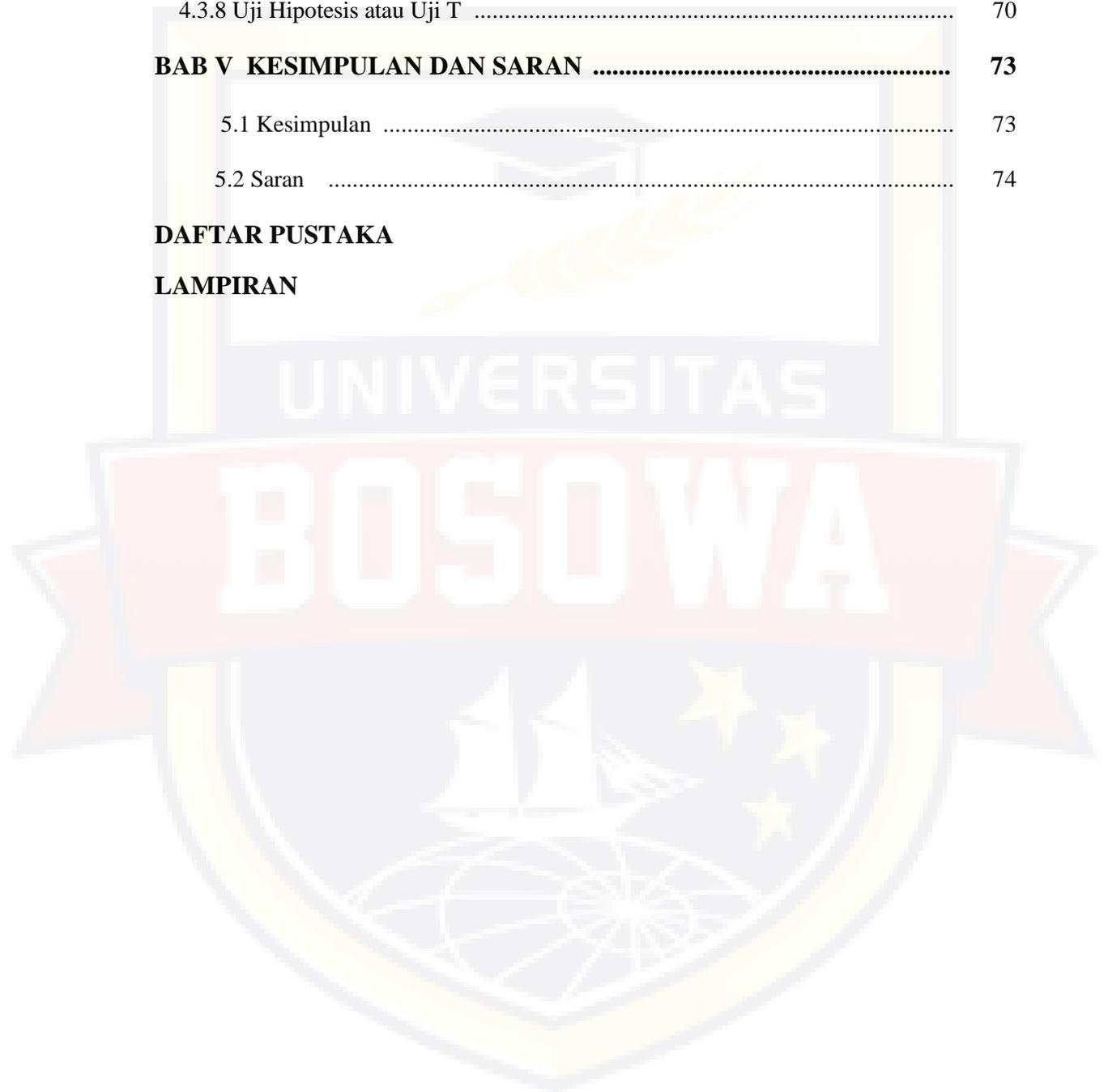
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.5 Kerangka Teori.....	10
2.5.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.5.2 Pengertian Pemasaran	12
2.5.3 Fungsi dan Peran Pemasaran	18
2.5.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
2.5.5 Bauran Pemasaran	21
2.5.6 Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	25

2.5.7 Volume Penjualan.....	28
2.6 Kerangka Pikir	30
2.7 Hipotesis	31
BAB 111 METODE PENELITIAN	32
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	32
3.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Metode Analisis	34
3.6 Definisi Operasional	35
BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Perusahaan	28
4.1.1 Produk Yang Dipasarkan	39
4.1.2 Visi dan Misi	40
4.1.3 Struktur Organisasi	42
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab	43
4.2 Deskripsi Data	48
4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.2.2 Deskripsi Data Atas Variabel Penelitian	53
4.3 Analisis Data	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reabilitas	62
4.3.3 Uji Normalitas	63
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif	64
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.3.6 Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan	67

4.3.7 Koefisien Deerminasi R^2	69
4.3.8 Uji Hipotesis atau Uji T	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Semen Bosowa PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar Tahun 2014-2018.....	6
4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	49
4.2 Responden Menurut Usia	50
4.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir	51
4.4 Responden Menurut Lama Bekerja	52
4.5 Deskripsi Data Variabel X ₁ Segmenting	53
4.6 Deskripsi Data Variabel X ₂ Targeting	55
4.7 Deskripsi Data Variabel X ₃ Positioning	56
4.8 Deskripsi Data Variabel Y Volume Penjualan	57
4.9 Uji Validitas Variabel X ₁ Segmenting	59
4.10 Uji Validitas Variabel X ₂ Targeting	60
4.11 Uji Validitas Variabel X ₃ Positioning	60
4.12 Uji Validitas Variabel Y Volume Penjualan	61
4.13 Uji Reabilitas Variabel Penelitian	62
4.14 Uji Normalitas Variabel Penelitian	63
4.15 Analisis Statistik Deskriptif	64
4.16 Hasil Regresi Linear Berganda	66
4.17 Uji F (Simultan)	67
4.18 Koefisien Determinasi R ²	69
4.19 Uji T atau Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	30
4.1.4 Bagan Struktur Organisasi PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar	42





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia saat ini sedang membangun diberbagai sektor kehidupan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas sehingga kemakmuran dapat ditingkatkan pada masa yang akan datang. Kesemuanya ini dapat dicapai dengan dukungan dari berbagai pihak, baik dari pihak swasta dengan berbagai macam perusahaan yang dimiliki dengan tujuan utama memperoleh laba atau keuntungan maupun pihak pemerintah sebagai penggerak.

Dengan adanya perubahan, perkembangan dan kemajuan yang terjadi itu, maka yang menjadi catatan penting bagi suatu perusahaan adalah membenahi diri sedini mungkin dalam mengantisipasi serta menghadapi persaingan yang akan datang timbul baik dari dalam maupun luar negeri. Persaingan tersebut meliputi mutu atau kualitas barang dan jasa termasuk di dalamnya pelayanan kepada konsumen yang memuaskan.

Dengan adanya kemajuan – kemajuan tersebut, maka perusahaan – perusahaan harus membenahi diri menghadapi persaingan yang akan timbul dari dalam maupun luar negeri. Persaingan yang dimaksud adalah system pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan berhasil memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang diteapkan sesuai dengan kondisi pasar yang dituju. PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar merupakan

salah satu distributor semen yang dipilih oleh PT. Semen Bosowa Maros untuk memasarkan produk semennya ke berbagai wilayah diantaranya Jeneponto, Bantaeng, Bulukumba, Sinjai, Bone, Soppeng, Wajo.

Keperluan semen di pasaran mengalami persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Meningkatnya permintaan semen untuk infrastruktur dan perumahan menyebabkan PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar berupaya untuk terus meningkatkan distribusi ke berbagai cakupan wilayah yang telah ditentukan oleh perusahaan dan toko bangunan yang menjual stok dalam melayani pihak pelanggan.

Menghadapi persaingan kebutuhan suplai semen di Indonesia khususnya Provinsi Sulawesi Selatan, pihak perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang memahami bahwa melalui strategi yang kuat akan mudah memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar dan meningkatkan laba perusahaan melalui penjualan yang mengalami peningkatan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya penerapan fungsi manajemen disamping memperhatikan pengaruh dari berbagai aspek. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan melihat peningkatan volume penjualan. Perusahaan harus memberikan barang yang berkualitas dan harga terjangkau bagi masyarakat.

Meningkatkan volume penjualan merupakan salah satu kegiatan manajemen yang memiliki peran penting karena dalam menunjang

kelangsungan hidup perusahaan, terkait dengan pencapaian laba. Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang optimal, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (*market share*) lebih besar dan hal ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat *needs and wants* (kebutuhan dan keinginan) dari konsumen, selain jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga perlu diperhatikan.

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan. Jadi, apa yang harus dilakukan pemasar adalah mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka seumur hidup, atau menjadi pelanggan yang loyal. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berupaya menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba. Dengan demikian, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Salah satu produk yang menjadi kebutuhan konsumen adalah produk semen. Mengingat kegiatan pembangunan yang terus berlangsung dimana-mana PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar sebagai salah satu distributor semen Bosowa di Provinsi Sulawesi Selatan melihat peluang dengan meningkatkan volume penjualan semen kepada konsumen. Mengingat ada beberapa perusahaan serupa yang juga merupakan distributor semen yang tentunya memiliki pengalaman dan pangsa pasar serta *brand* yang telah dikenal di masyarakat.

Untuk hal tersebut PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar menjadi objek penelitian oleh peneliti. Agar tetap mempertahankan eksistensinya, usaha yang harus ditempuh perusahaan yaitu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya agar dapat meningkatkan volume penjualan semen dan dalam menghadapi persaingan di pangsa pasar.

Penerapan strategi pemasaran melalui penentuan segmen pasar dalam mencapai target pasar yang memerlukan pendistribusian pemasaran yang lancar dan tersebar. Pihak perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas strategi segmentasi, target dan posisi pasar atau yang biasa disebut strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) dalam rangka memudahkan konsumen untuk memperoleh dan menjangkau produk yang dapat dijual di pasaran.

Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Chandler

(2009:39) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur – unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja.

Kotler (2009:24) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan dalam meningkatkan volume penjualan.

Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep STP (*Segmenting, targeting, positioning*). Konsep ini digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari menjual produk yang dilakukan oleh salesman atau tenaga penjual lainnya dalam suatu jangka waktu tertentu.

Berikut data penjualan Semen Bosowa PT.Nusantara Makmur Prima Abadi periode tahun 2014-2018.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN SEMEN BOSOWA
PT.NUSANTARA MAKMUR PRIMA ABADI MAKASSAR
TAHUN 2014-2018

TAHUN	Target Penjualan (Ton)	Pencapaian (Ton)
2014	11.000	12.300
2015	12.000	13.180
2016	14.000	16.708
2017	16.000	15.850
2018	18.000	17.080

Sumber : PT.Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar, 2019.

Penjualan Semen Bosowa Tahun 2014 sebesar 12.300 ton terjual dari 11.000 ton target penjualan, meningkat sebesar 13.180 ton pada Tahun 2015 dari target penjualan 12.000, pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 16.78 ton dari target penjualan 14.000 ton , mengalami penurunan penjualan sebesar 15.850 ton pada tahun 2017 dari target penjualan 16.000 ton dan 17.080 ton yang terjual pada tahun 2018 dari target penjualan 18.000 ton.

Target penjualan semen yang tidak tercapai pada PT.Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar menunjukkan adanya fenomena yang belum optimal diterapkan oleh PT.Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar. Munculnya pesaing – pesaing baru, kualitas produk yang diragukan akibat harga yang terlalu murah mengakibatkan banyak pelanggan yang kurang berminat dengan produk

semen yang ditawarkan sehingga menyebabkan tingkat penjualan semen tidak sesuai dengan target yang ditetapkan.

Merujuk pada fenomena tersebut maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan *segmentasi, targeting, positioning* terhadap peningkatan volume penjualan semen. Sehingga penulis tertarik mengambil judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Bosowa Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *segmenting* produk semen Bosowa terhadap volume penjualan pada PT.Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar?
2. Bagaimana pengaruh *targeting* produk Semen Bosowa terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar?
3. Bagaimana pengaruh *positioning* produk Semen Bosowa terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar?
4. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *segmenting* produk Semen Bosowa terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *targeting* produk Semen Bosowa terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positioning* produk Semen Bosowa terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.
4. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan produk Semen Bosowa pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan khususnya PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.
2. Sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi penulis yang berminat mengetahui banyak mengenai masalah strategi pemasaran produk semen terhadap volume penjualan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen menurut Stoner adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan.

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan menurut *American Marketing Asosiasi (AMA)* dalam buku Pandji Anogara menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Defenisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Menurut Suprayanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelolah program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang

menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (*American Marketing Association*).

Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Chartered Institute Of Marketing*).

Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan produknya.

Lingkup pemasaran dapat dijabarkan ke dalam beberapa elemen utama sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 1.1. Pemasar adalah individu maupun organisasi yang mencari respon (baik berupa perhatian, pembelian, donasi, maupun suara dukungan) dari pihak lain. Setiap pemasar memiliki berbagai macam tujuan yang ingin diwujudkan, seperti survival (kelangsungan hidup), tujuan finansial (Penjualan dan laba), tujuan strategi (pangsa pasar, pijakan bisnis, pengalaman bisnis, jejaring bisnis, dan seterusnya), tujuan sosial contohnya (kesejahteraan masyarakat, pelayanan

publik, mengatasi isu–isu sosial kemasyarakatan), tujuan ekologis (kesadaran lingkungan, konservasi lingkungan), dan lain-lain.

Gambar 1.1 Lingkup Pemasaran



Berdasarkan kacamata pemasaran, istilah pasar justru mengacu pada kelompok pelanggan, baik pelanggan aktual (yang telah membeli dan/atau mengonsumsi produk) maupun pelanggan potensial (yang belum membeli dan mengonsumsi produk, tetapi memiliki potensi untuk melakukannya). Secara garis besar, pasar dibedakan menjadi pasar konsumen akhir (*ultimate*

consumer market atau biasanya cukup disebut *consumer market*) dan pasar konsumen organisasi (*organizational consumer market*). Konsumen akhir membeli produk untuk pemakaian pribadinya atau pemakaian oleh anggota keluarga lainnya. Sedangkan konsumen organisasi membeli produk untuk keperluan dijual kembali ke konsumen individual, disewakan ke pihak lain, digunakan sebagai input dalam proses produksi yang menghasilkan barang atau jasa lainnya, dan digunakan untuk kegiatan operasi sehari-hari organisasi.

Seperti halnya pemasar, pasar juga memiliki berbagai macam tujuan, diantaranya mewujudkan kesejahteraan pribadi maupun bersama, mencari solusi atas masalah yang dihadapi, mendapatkan manfaat tertentu yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan merupakan tuntutan manusiawi yang paling dasar. Sedangkan keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan pada obyek tertentu.

Kebutuhan dipengaruhi karakteristik pribadi (faktor genetik, biogenik, dan psikogenik) dan karakteristik fisik lingkungan (iklim, topografis, dan ekologi), sementara keinginan dipengaruhi oleh konteks individual (*personal worth*, *konteks institusional*, dan *konteks kultural*) dan konteks lingkungan (ekonomi, teknologi, dan kebijakan publik). Aspek-aspek tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Karakteristik pribadi, terdiri atas:

- a) Faktor genetik. Sebagai contoh, disamping faktor budaya dan ketersediaan hewan dan tumbuhan di suatu daerah, susunan genetik

juga merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen akan makanan.

- b) Faktor biogenik. Faktor ini berupa karakteristik biologis yang dimiliki seseorang semenjak lahir, misalnya jenis kelamin, etnis, dan usia. Karakteristik ini menyebabkan perbedaan kebutuhan antara pria dan wanita, kaum muda dan tua, dan seterusnya.
- c) Faktor psikogenik. Faktor ini menyangkut sifat dan keadaan individu yang dipengaruhi fungsi kerja otaknya. Contohnya antara lain mood (suasana hati), emosi, persepsi, kognisi, dan pengalaman yang tersimpan dalam memori setiap orang.

2. Karakteristik fisik lingkungan, terdiri dari:

- a) Iklim. Termasuk di dalamnya kondisi-kondisi seperti temperatur, ketinggian suatu tempat, dan curah hujan. Kondisi iklim mempengaruhi kebutuhan konsumen akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Contohnya, kebutuhan akan pakaian berbeda untuk tempat beriklim dingin dan yang iklimnya tropis.
- b) Topografis. Faktor ini berkenaan dengan kondisi fisik, profil spasial wilayah, dan keberadaan sumber air (seperti sungai, danau, dan laut) di suatu lokasi. Topografis mempengaruhi kebutuhan konsumen yang relevan dengan daerah spesifik tertentu. Sebagai contoh, sepatu hiking dibutuhkan oleh mereka yang tinggal di daerah pegunungan.
- c) Ekologi. Faktor ini mencakup kualitas udara, lapisan ozon, dan rantai makanan. Kerusakan lapisan ozon dan pencemaran udara bisa

mempengaruhi kebutuhan individu akan obat/pengobatan. Sebagai contoh, produk *sunblock* sangat dibutuhkan di Australia, terutama di musim semi dan musim panas, untuk mencegah terjadinya kanker kulit akibat sengatan terik matahari.

3. Konteks individual, meliputi:

- a) *Personal worth*. Faktor ini berkenaan dengan ketersediaan sumber daya finansial bagi pelanggan, baik berupa penghasilan, aset, warisan, maupun daya pinjam/kredit (*borrowing power*). Sumber daya ini menentukan daya beli konsumen untuk memuaskan keinginan tertentu yang lebih spesifik dan kompleks ketimbang sekedar kebutuhan.
- b) Konteks *institutional*. Faktor ini mengacu pada kelompok dan organisasi (seperti tempat kerja, kelompok religius, institusi pendidikan, keluarga, rekan sepekerjaan, dan komunitas merek).
- c) Konteks *kultural*. Faktor ini berkaitan dengan nilai – nilai budaya yang bisa membentuk segala sesuatu yang dilakukan, diharapkan, dan ingin dicapai seseorang. Misalnya, dalam kebudayaan tertentu, orang dihargai atas dasar apa yang ia miliki. Konsekuensinya, pelanggan dalam budaya tersebut akan cenderung konsumtif dalam berbelanja demi mendapatkan respek sosial.

4. Konteks lingkungan, terdiri dari:

- a) Ekonomi. Komponen utamanya meliputi perkembangan ekonomi dan siklus perekonomian sebuah negara. Tingkat perekonomian, laju

inflasi, tingkat pengangguran, serta pertumbuhan upah dan pendapatan berpengaruh terhadap setiap konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional.

- b) Teknologi. Faktor ini mencakup segala hasil temuan dan alat buatan manusia yang digunakan untuk menopang, memfasilitasi, dan meningkatkan aktivitas dan kehidupan manusia.
- c) Kebijakan publik. Komponen terpenting dalam faktor ini adalah yang berkaitan dengan perilaku pasar, seperti kebijakan menyangkut kemasan, iklan, distribusi, pengujian kualitas, dan penggunaan bahan-bahan tertentu.

Interaksi antara karakteristik pribadi, karakteristik fisik lingkungan, konteks pribadi, dan konteks lingkungan membentuk empat kategori utama kebutuhan dan keinginan konsumen:

1. *Needs-driven markets*. Bila karakteristik pribadi dan lingkungan dua-duanya bersifat fisik, maka kebutuhan murni (*pure needs*) menjadi pendorong utama perilaku konsumen.
2. *Personal wants and environmental needs*. Bila karakteristik lingkungan yang relevan bersifat fisik namun berkarakteristik pribadi bersifat kontekstual, maka pemicu perilaku konsumen adalah keinginan pribadi sekaligus kebutuhan lingkungan.
3. *Personal needs and environmental wants*. Jika karakteristik pribadi yang relevan bersifat fisik namun karakteristik lingkungannya justru kontekstual (ekonomi, teknologi, kebijakan publik), maka konsumen

berusaha mencari sesuatu yang bisa memuaskan kebutuhan pribadi sekaligus keinginan lingkungan.

4. *Wants-driven markets*. Apabila karakteristik lingkungan bersifat kontekstual, maka perilaku konsumen dikendalikan oleh keinginan murni (*pure wants*).

2.1.3 Fungsi Dan Peran Pemasaran

Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal:

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4p (product, price, place, dan promotion) untuk product fisik dan 7p (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) untuk jasa. 4p dan 7p ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi.

5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Diantaranya: perusahaan bisnis dan organisasi nirlaba.

6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan.

Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian, hingga purnabeli.

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

1. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
2. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
4. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
5. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.

6. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
7. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan dimasa datang.
8. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri Sofjan bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut *Philip kotler* dan *Paul N.Bloom* strategi pemasaran merupakan suatu atas pasar sasaran, penetapan posisi bersaing dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani klien – klien yang telah dipilih.

Dari defenisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan 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.

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, yang dihadapi perusahaan dan lingkungan. Disamping strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan kondisi pada saat ini. Penilaian ataupun evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi ini perlu diubah sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang ada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.* Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan

mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.6 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pembeli yang berbeda-beda. Segmentasi terdiri dari segmentasi demografis, segmenting geografis, segmentasi psikologis, dan segmentasi perilaku (Kotler dan Keller, 2009: 301-310).

Tujuan pokok strategi segmentasi, targetting, dan positoning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

Secara umum ada banyak cara yang bisa digunakan untuk melakukan segmentasi. Namun dewasa ini ada semacam konsesnsus di antara para manajer pemasaran, yaitu mendasarkan segmentasi pada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakaian produk. Berdasarkan perspektif ini ada dua cara untuk melakukan segmentasi pasar. Yaitu :

1. Mulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada memang benar-benar memiliki pola kebutuhan yang berbeda – beda.
2. Mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola kebutuhannya, baru kemudian mencari karakteristik pembeda (*discriminating characteristic*) yang memungkinkan identifikasi secara mudah.

2. Targeting

Targeting adalah penetapan target segmentasi pasar. Targeting adalah pasar sasaran yang menjadi tujuan penjualan produk. Ada empat alternatif *market targeting strategy* yaitu :

1. *Undifferentiated marketing (mass marketing)*. Ancangan ini sering disebut pula strategi agresi pasar (ada pula yang menyebutnya “*scattergun approach*”. Strategi ini didasarkan pada filosofi mass market, yang menganggap pasar tertentu sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen–segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal sebuah produk.
2. *Differentiated marketing*, yaitu perusahaan mempromosikan sejumlah produk dengan berbagai bauran pemasaran yang dirancang untuk memuaskan beberapa segmen pasar.
3. *Concentrated marketing (niche marketing)*, yaitu perusahaan memfokuskan upaya pemasarannya untuk memuaskan satu segmen pasar tunggal.
4. *Micromarketing*, yakni perusahaan melakukan *customization* pada produk dan program pemasarannya untuk disesuaikan dengan selera individu dan lokasi spesifik.

3. Positioning

Positioning adalah membedakan suatu produk dalam kebutuhan para konsumen, dan berhubungan dengan manfaat – manfaat yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh produk tersebut.

Secara garis besar, implementasi positioning terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat:

1. Memilih konsep positioning

Dalam rangka memposisikan sebuah produk atau organisasi, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi positioning untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen/pemasok berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi

Sebuah posisi bisa dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara – cara lainnya.

3. Mengkordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten

Walaupun satu atau dua dimensi/ atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan.

2.1.7 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjual produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya.

Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaiknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Menurut Abdullah dalam Irman (2014:32), Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

a) Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

b) Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

1) Daya Beli

Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan akan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

2) Selera konsumen

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibat penjualan menurun.

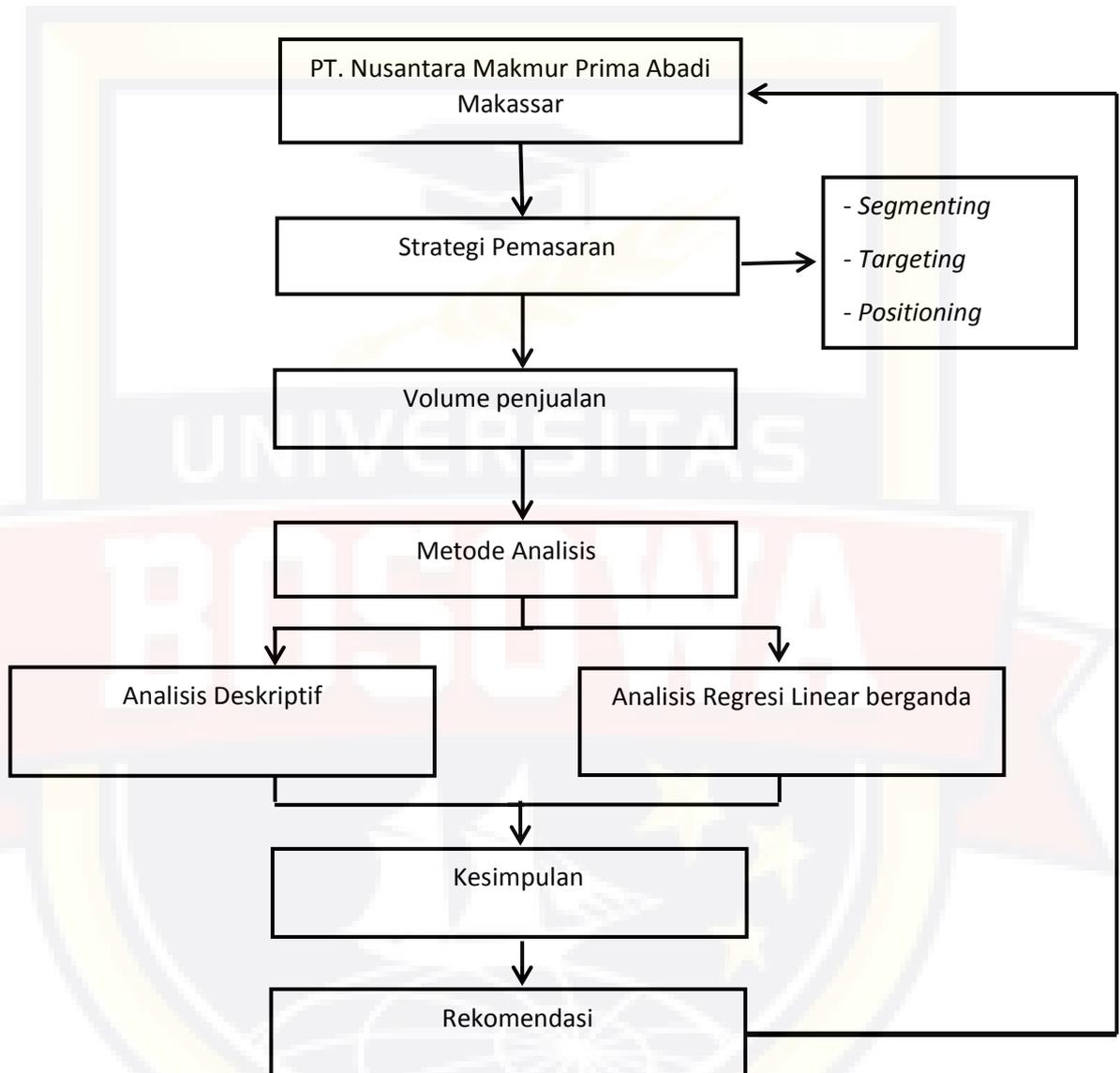
3) Faktor-faktor produsen dan konsumen

Faktor-faktor diluar produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

- a) Adanya Peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
- b) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

2.2 Kerangka Pikir

KERANGKA PIKIR



2.3 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang ditemukan penulis pada perusahaan PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar. Maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

H.1 Diduga bahwa *segmenting* produk Semen Bosowa berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar .

H.2 Diduga bahwa *targeting* produk Semen Bosowa berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.

H.3 Diduga bahwa *positioning* produk Semen Bosowa berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.

H.4 Diduga bahwa *targeting* produk Semen Bosowa paling berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar yang berkantor di Jl. A.P Pettarani No.44 Kota Makassar Provinsi Sulawesi-Selatan. Penelitian ini akan dilaksanakan dimulai pada bulan Februari hingga Maret 2019.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diuraikan :

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian ini dilakukan melalui membaca buku-buku literatur, karangan ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan tujuan penelitian.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara :
 - a. Observasi yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data di lapangan.
 - b. *Interview* yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan, bagian sumber daya manusia serta responden sehubungan dengan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

- c. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah disebabkan untuk diisi kepada responden.

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk keterangan-keterangan secara tertulis seperti: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan.
2. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka ataupun hitungan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui hasil pengamatan dan wawancara secara langsung yang akan dilakukan dengan pihak perusahaan yang akan diteliti.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dengan jalan untuk mengumpulkan bukti-bukti dokumen-dokumen dan arsip-arsip dari perusahaan.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasi data dari hasil penelitian. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada secara, bersifat asli dan bertanya secara langsung pada *Sales Support Manager PT.Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar*.

2. Analisa Regresi Linear berganda

Bertujuan untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan yang digunakan oleh perusahaan (Sugiono, 2015).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄= koefisien regresi

x₁ = Segmenting

x₂ = Targeting

x₃ = Positioning

e = Item error

3.5 Defenisi Operasional

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan defenisi operasional ;

1. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.
2. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjual produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya.
3. Segmenting adalah membagi pasar menjadi kelompok– kelompok berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pembeli yang berbeda- beda.
4. Targeting adalah pasar sasaran yang menjadi tujuan penjualan produk..
5. Positioning adalah membedakan suatu produk dalam kebutuhan para konsumen, dan berhubungan dengan manfaat- manfaat yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh produk tersebut.
6. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

7. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
8. Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
9. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
10. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) ,merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
11. Proses (*process*),adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan

PT. Nusantara Makmur Prima Abadi didirikan pada tanggal 2 September 2014 berkantor pusat di Kota Makassar Jl. A.P Pettarani No.44, Tamamaung, Kec. Panakkukang, Kota Makassar 9022 Sulawesi Selatan sebagai salah satu distributor resmi dari PT. Semen Bosowa Maros. Pendirian perusahaan sesuai dengan akta notaris nomor 51 tertanggal 2 September 2014 yang dibuat dihadapan Syarifuddin Ali,SH notaris Makassar, anggaran dasar dan pendirian nama telah mendapat pengesahan dari menteri hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dalam surat keputusannya tertanggal 12 Desember 2014 nomor C-29742HT.01.01.TH.2014, kemudian diubah dengan akta tanggal 30 April 2015 nomor 251 dihadapan Syarifuddin Ali,SH, notaris Makassar.

Aspek legalitas yang dimiliki perusahaan saat ini berupa :

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor: 503/7116/SIUPB-B/06/BPTPM Perindag tertanggal 21 Mei 2015 dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal Pemerintah Kota Makassar
2. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) Nomor: 503/7249/TDPPT-B/06/BPTPM Perindag tertanggal 20 Mei 2015 dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal Pemerintah Kota Makassar
3. Izin Gangguan (IG) Nomor: 503/9129/IG-B/06/BPTPM Perindag tertanggal 20 Mei 2015 dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal Pemerintah Kota Makassar

4.1.1 Produk Yang Dipasarkan PT. Nusantara Makmur Abadi Makassar

Produk yang dijual oleh PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar adalah Semen Bosowa yang telah memenuhi spesifikasi industri Standar Nasional Indonesia (SNI) dan Standar Eropa (EN). Adapun 2 produk yang dijual:

1. *Portland Composite Cement (PCC)*

PCC (Portland Composite Cement) digunakan untuk bangunan-bangunan pada umumnya, seperti rumah, bangunan tinggi, jembatan, beton pre-cast dan beton pre-stress. *Portland Composite Cement (PCC)* Bosowa Semen merupakan semen portland berkualitas tinggi yang telah memenuhi standar nasional yaitu SNI 7064:2014 dan internasional yaitu standar Eropa EN 197-1 CEM II.

2. *Ordinary Portland Cement Type 1 (OPC)*

OPC dikenal juga sebagai semen abu-abu yang terdiri dari lima tipe semen standar. Indocement memproduksi OPC tipe I. OPC tipe I merupakan semen dengan kualitas tinggi yang sesuai untuk berbagai penggunaan seperti konstruksi rumah, gedung tinggi, jembatan dan jalan. *Ordinary Portland Cement Type 1 (OPC)* Bosowa Semen merupakan semen portland berkualitas tinggi yang telah memenuhi standar nasional yaitu SNI 2049:2015 dan internasional yaitu standar Amerika Serikat ASTM C150/C150M – 12 dan standar Eropa EN 197 – 1 CEM 1.

Selain menjual produk Semen Bosowa. PT. Nusantara Makmur Prima Abadi juga mendistribusikan Semen ke beberapa Daerah di Sulawesi Selatan khususnya bagian Selatan (Jenepono, Bantaeng, Bulukumba dan Sinjai) dan

bagian Utara (Sidrap, Wajo, Soppeng, dan Bone). Untuk menjangkau wilayah tersebut Pt. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar menggunakan Transportasi darat (Truk) untuk memudahkan dalam bertransaksi dan melayani konsumennya.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar

1. Visi PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar

Visi yang ingin dicapai oleh PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar adalah menjadi perusahaan distribusi yang memiliki jaringan pemasaran luas dan kuat di wilayah Sulawesi Selatan dan Utara serta mampu memenuhi akan kebutuhan konsumen dan target yang diberikan oleh produsen sebagai pihak *principal*.

2. Misi PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar

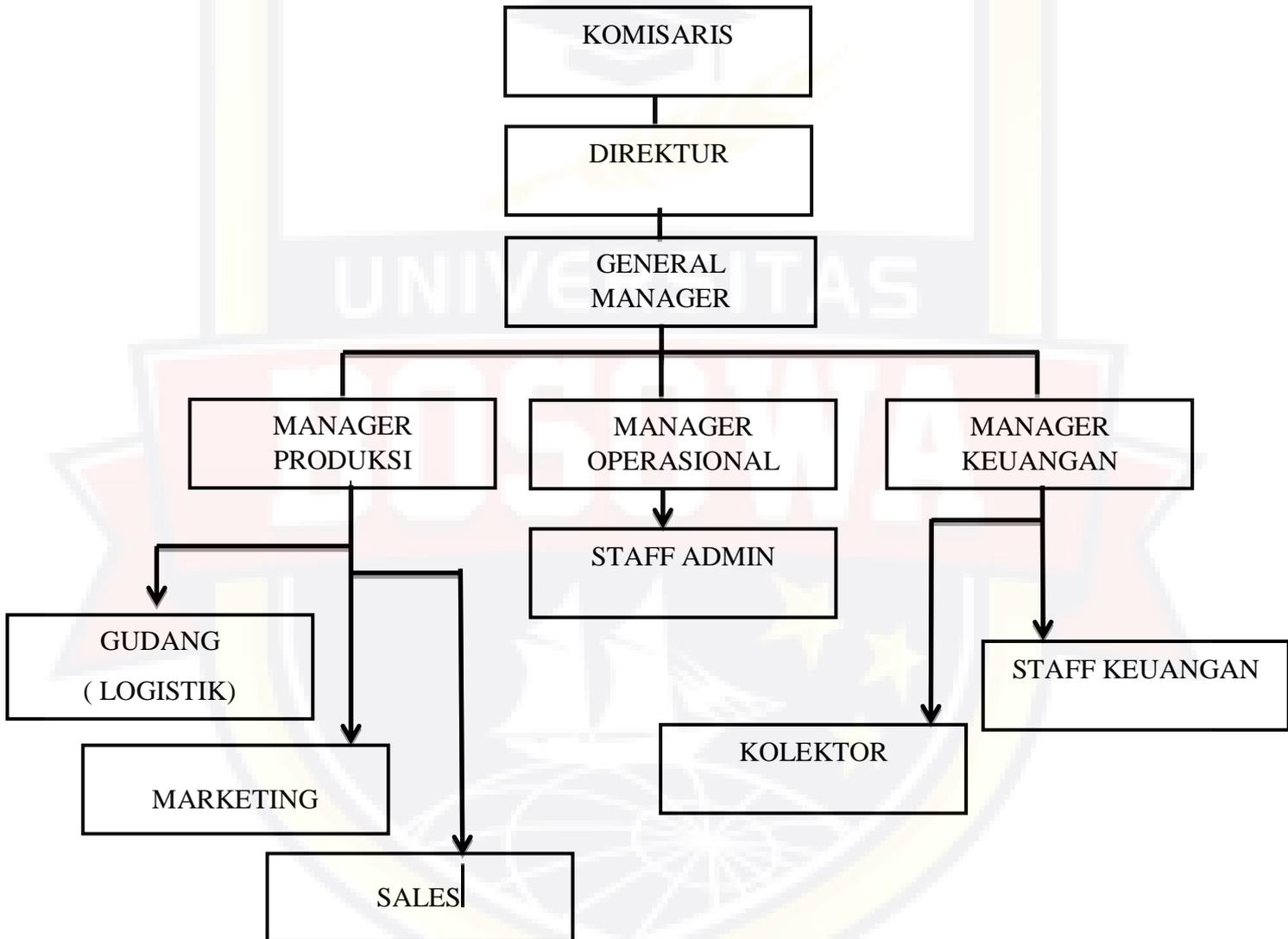
Adapun misi yang akan dijalankan oleh PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang solid, dan infrastruktur yang tepat guna.
- b. Menjadi Area Main Distributor Produk semen “Bosowa” yang handal di wilayah Sulawesi Selatan dan bagian Utara.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar

Gambar 4.1.4

Struktur Organisasi PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar



4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Komisaris

Komisaris ialah pemegang saham utama dan berhubungan langsung dengan perusahaan, yang tugas dan tanggung jawabnya meliputi:

- a. Melakukan pengawasan dengan iktikad baik dan kehati-hatian untuk kepentingan perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan;
- b. Tidak mempunyai kepentingan pribadi baik langsung maupun tidak langsung atas tindakan pengurusan direksi yang mengakibatkan kerugian; dan
- c. Memberikan nasihat kepada direksi untuk mencegah timbul atau berlanjutnya kerugian tersebut.

2. Direktur Utama

Direktur Utama mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Bersama – sama dengan General Manager dan tujuan perusahaan .
- b. Bersama – sama dengan General Manager merencanakan kebijaksanaan- kebijaksanaan dan prosedur- prosedur perusahaan untuk mencapai tujuan dan menyetujui prosedur tersebut.
- c. Memberikan pengarahan kepada seluruh sub divisi dalam pelaksanaan seluruh kebijakan yang telah ditetapkan.
- d. Mengawasi pelaksanaan tugas – tugas seluruh sub divisi.

3. General Manager

General Manager mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Memimpin kegiatan operasional perusahaan yang meliputi kegiatan manager operasional, manager produksi, manager keuangan dan seluruh sub divisi yang dibawahinya.
- b. Menerapkan kebijaksanaan- kebijaksanaan dan prosedur-prosedur yang telah disetujui oleh direktur utama.
- c. Menerima laporan – laporan dari semua Manager dan lingkungannya dan melakukan diskusi mengenai permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan operasional perusahaan dan mencari solusinya, menilai dan menyetujui prosedur- prosedur dan peraturan- peraturan yang diajukan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan dan lingkup pekerjaannya.

4. Manager Produksi

Manager Produksi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Menerapkan dan mengendalikan jadwal produksi
- b. Menerapkan prosedur operasi standar untuk operasi produksi dan memastikan bahwa prosedur operasi standar terpenuhi
- c. Melakukan koordinasi yang terkait mengenai produksi dengan bagian yang termasuk dalam lingkup produksi

5. Manager Operasional

Manager Operasional mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mengelola dan mengarahkan tim operasi untuk mencapai target penjualan.
- b. Membantu untuk mengembangkan atau memperbarui prosedur operasi standar untuk semua kegiatan operasional penjualan.
- c. Membangun hubungan yang kuat dengan menangani masalah dan keluhan pelanggan secara tepat waktu dan memberikan penilaian terhadap karyawan hingga pemutusan hubungan kerja.

6. Manager Keuangan

Manager Keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Bekerja sama dengan manager lain merencanakan dan meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- b. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan investasi.
- c. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelanjaan
- d. Merencanakan, mengatur dan mengontrol perencanaan, laporan dan pembiayaan perusahaan.

7. Staff Administrasi

Staff Administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Menerima panggilan telepon.
- b. Membuat agenda kantor
- c. Entri Data perusahaan
- d. Melakukan arsip data dan menyimpannya secara terstruktur

8. Staff Keuangan

Staff Keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kebijaksanaan – kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh direktur utama
- b. Melaksanakan tugas – tugas dan fungsi- fungsi lain yang diberikan oleh manager keuangan
- c. Mencari sumber- sumber pembiayaan yang paling menguntungkan dan mengelolah keuangan secara optimal.
- d. Bertanggung jawab atas pembukuan perusahaan.

9. Marketing

Marketing mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kebijakan- kebijakan yang telah ditetapkan direktur utama.
- b. Menetapkan strategi dan kebijaksanaan pokok yang menyangkut kegiatan penjualan.
- c. Menyusun strategi penjualan dan rencana pemasaran produk
- d. Melakukan pengamatan dan analisis pasar serta harga pasar

- e. Melaksanakan tugas dan fungsi lain yang diberikan oleh manager produksi.

10. Gudang (Logistik)

Gudang (Logistik) mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan direktur utama.
- b. Menetapkan strategi dan kebijaksanaan pokok yang menyangkut kegiatan distribusi produk, baik dari produsen ke gudang maupun dari gudang ke customer.
- c. Menyusun strategi distribusi produk yang efektif dan efisien.
- d. Melaksanakan tugas dan fungsi lain yang diberikan oleh manager produksi.

11. Kolektor

Kolektor mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kebijakan- kebijakan yang telah ditetapkan direktur utama.
- b. Melaksanakan tugas dan fungsi lain yang diberikan oleh manager keuangan
- c. Melakukan penagihan kepada setiap konsumen yang menjadi tanggung jawabnya.
- d. Mengganti pembayaran konsumen apabila ada yang menunggak atau terlambat dalam melakukan pembayaran

12. Sales

Sales mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Membuka pasar baru dengan melakukan pengenalan produk terhadap konsumen
- b. Menjual produk dan mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- c. Membantu proses pengiriman dan pengembalian produk yang di retur (kembali).

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan karyawan PT. Nusantara Makmur Prima Abadi diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden merupakan profil obyek penelitian yang memberikan interpretasi mengenai karakteristiknya untuk menginformasikan Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Bosowa Terhadap Volume Penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dari bagian keuangan hingga sales yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri responden, lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin dari responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak karyawan laki-laki dan perempuan dari

perusahaan PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

TABEL 4.1
RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	23	44,2
2	Perempuan	29	55,8
	Total	52	100.0

Sumber Data: *Data diolah spss v15, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 penelitian yang dilakukan terhadap 52 orang responden, sebanyak 23 orang responden atau sebesar 44,2% adalah laki-laki dan sebesar 29 orang responden atau sebesar 55,8% perempuan.

2. Usia

Usia dari responden yang dikelompokkan dalam empat kategori yaitu umur 21-30 tahun, umur 31-40 tahun, umur 41-50 tahun dan 51-60 tahun.

Berikut disajikan :

TABEL 4.2
RESPONDEN MENURUT USIA

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	21-30 Tahun	14	26,9
2	31-40 Tahun	20	38,5
3	41-50 Tahun	13	25,0
4	51-60 Tahun	5	9,6
	Total	52	100.0

Sumber Data : *Data diolah spss v15, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 26,9%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 38,5%, responden yang berusia 41-50 tahun sebesar 13 orang atau sebesar 25,0% dan responden yang berusia 51-60 Tahun sebanyak 5 atau sebesar 9,6%.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini, didapatkan 52 responden dengan berbagai latar belakang pendidikan sebagai berikut:

TABEL 4.3

RESPONDEN MENURUT TINGKAT PENDIDIKAN TERAKHIR

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	SLTA	6	11,5
2	Diploma	6	11,5
3	Sarjana	38	73,1
4	Pasca Sarjana	2	3,8
Total		52	100.0

Sumber Data : *Data diolah spss v15, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden yang rata-rata memiliki tingkat pendidikan pasca sarjana sebanyak 2 orang atau sebesar 3,8%, tingkat pendidikan sarjana yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 73,1%, pada tingkat pendidikan diploma sebanyak 6 orang responden atau 11,5%, dan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 6 orang atau sebesar 11,5%.

4. Lama Bekerja/ Masa Kerja

Deskripsi karakteristik responden yang keempat adalah lama bekerja yang dikelompokkan dalam tiga kategori yaitu umur < 5 tahun, umur 5-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Berikut disajikan besarnya frekuensi dan presentasi responden berdasarkan lama bekerja sebagai berikut:

TABEL 4.4
RESPONDEN MENURUT LAMA BEKERJA

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	5 Tahun	12	23,1
2	5 Tahun-10 Tahun	24	46,2
3	Lebih dari 10 Tahun	16	30,8
Total		52	100.0

Sumber Data : *Data diolah spss v15, 2019*

Berdasarkan tabel 4.4 memperlihatkan bahwa responden yang memiliki masa kerja 5 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 23,1%, responden yang memiliki masa kerja 5-10 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 46,2% dan responden yang memiliki masa kerja lebih dari 10 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 30,8%

4.2.2 Deskripsi Data atas Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel independen strategi pemasaran yaitu segmenting (X1), targeting (X2), dan positioning (X3). Variabel yang digunakan sebagai dependen yaitu volume penjualan (Y). Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikatornya, dapat dilihat dalam uraian berikut:

1. Variabel X₁ : *Segmenting*

TABEL 4.5
VARIABEL X_{1.1} *SEGMENTING*

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	44.2
2	Setuju	26	50.0
3	Netral	3	5.8
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 pada pernyataan X_{1.1} dapat diketahui bahwa penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 atau 44,2%, sedangkan posisi responden yang menjawab setuju sebanyak 26 atau 50,0% , sedangkan posisi responden yang menjawab netral sebanyak 3 atau 5,8%.

TABEL 4.6
VARIABEL X_{1,2} SEGMENTING

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	36.5
2	Setuju	26	50.0
3	Netral	7	13.5
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 pada pernyataan X_{1,2} dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 26 atau 50,0%, sedangkan responden yang menjawab sangat setuju 19 orang atau 36,5% dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab netral sebanyak 7 orang atau 13,5%.

TABEL 4.7
VARIABEL X_{1,3} SEGMENTING

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	24	46.2
2	Setuju	18	34.6
3	Netral	4	7.7
4	Tidak Setuju	6	11,5
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 pada pernyataan X1.3 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 atau 46,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 18 atau 34,6%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 atau 11,5% dan penilaian terendah responden yang menjawab netral sebanyak 4 atau 7,7%.

2. Variabel X₂ : *Targeting*

TABEL 4.8

VARIABEL X_{2.1} TARGETING

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	22	42.3
2	Setuju	20	38.5
3	Netral	9	17.3
4	Tidak Setuju	1	1.9
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 Pada pernyataan X2.1 dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 atau 42,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 20 atau 38,5%, responden yang menjawab netral sebanyak 9 atau 17,3%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau 1,9%.

TABEL 4.9
VARIABEL X_{2.2} TARGETING

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	16	30.8
2	Setuju	33	63.5
3	Netral	3	5.8
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 Pada pernyataan X_{2.2} dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 atau 30,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 atau 63,5%, responden yang menjawab netral sebanyak 3 atau 5,8%.

TABEL 4.10
VARIABEL X_{2.3} TARGETING

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	24	46.2
2	Setuju	22	42.3
3	Netral	6	11.5
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 ada pernyataan X2.3 dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 atau 46,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 22 atau 42,3%, responden yang menjawab netral sebanyak 6 atau 11,5%

3. Variabel X₃ : Positioning

TABEL 4.11
VARIABEL X_{3,1} POSITIONING

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	25	48.1
2	Setuju	22	42.3
3	Netral	5	9.6
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 pada pernyataan X3.1 dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 atau 48,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 22 atau 42,3%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 5 atau 9,6%.

TABEL 4.12
VARIABEL X_{3,2} POSITIONING

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	40.4
2	Setuju	22	42.3
3	Netral	9	17.3
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 pada pernyataan X3.1 dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden yang menjawab setuju 22 atau 42,3%, yang kedua posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 atau 40,4%, dan posisi responden yang terendah menjawab netral sebanyak 9 atau 17,3%.

TABEL 4.13
VARIABEL X_{3,3} POSITIONING

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	36.5
2	Setuju	20	38.5
3	Netral	13	25.0
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 pada pernyataan X3.3 dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden yang menjawab setuju 20 atau 38,5%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 atau 36,5% dan responden yang menjawab netral sebanyak 13 atau 25,0%.

4. Variabel Y : Volume Penjualan

TABEL 4.14

VARIABEL Y.1 VOLUME PENJUALAN

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	51.9
2	Setuju	13	25.0
3	Netral	11	21.2
4	Tidak Setuju	1	1.9
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 Pada pernyataan Y.1 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 atau 51,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 13 atau 25,0%, responden yang menjawab netral sebanyak 11 atau 21,2%, dan dan penilaian terendah berada pada posisi tidak setuju sebanyak 1 atau 1,9%.

TABEL 4.15
VARIABEL Y.2 VOLUME PENJUALAN

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	35	67.3
2	Setuju	14	26.9
3	Netral	3	5.8
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 pada pernyataan Y.2 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 atau 67,3%, posisi responden yang menjawab setuju sebanyak 14 atau 26,9%, dan penilaian terendah berada pada posisi netral sebanyak 3 atau 5,8%.

TABEL 4.16
VARIABEL Y.3 VOLUME PENJUALAN

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	29	55.8
2	Setuju	11	21.2
3	Netral	10	19.2
4	Tidak Setuju	2	3.8
Total		52	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 pada pernyataan Y.3 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 atau 55,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 11 atau 21,2%, responden yang menjawab netral sebanyak 10 atau 19,2% dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 3,8%.

4.3 Analisis Data

Berikut data penjualan Semen Bosowa PT.Nusantara Makmur Prima Abadi periode tahun 2014-2018

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN SEMEN BOSOWA
PT.NUSANTARA MAKMUR PRIMA ABADI MAKASSAR
TAHUN 2014-2018

TAHUN	Target Penjualan (Ton)	Pencapaian (Ton)
2014	11.000	12.300
2015	12.000	13.180
2016	14.000	16.708
2017	16.000	15.850
2018	18.000	17.080

Sumber : PT.Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar, 2019

4.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur termasuk koefisien riset. Koefisien riset dikatakan valid apabila instrument tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Keputusan pada setiap pertanyaan dapat dianggap valid jika koefisien korelasi melebihi 0,273 begitupun sebaliknya jika dibawah 0,273 maka dianggap tidak valid ini dilakukan dengan program SPSS.

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pertanyaan pada variabel *Segmenting X₁*:

TABEL 4.17
UJI VALIDITAS VARIABEL *SEGMENTING (X₁)*

No	Pearson Correlation	Nilai Batas Korelasi	Keterangan
1	0,678	0,273	VALID
2	0,801	0,273	VALID
3	0,765	0,273	VALID

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji validitas yang terurai pada tabel diatas, nilai korelasi untuk setiap item variabel *segmenting (X₁)* lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r-hitung) yaitu: 0,273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada indikator variabel *Segmenting (X₁)* dinyatakan valid.

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pertanyaan pada variabel *Targeting X₂*:

TABEL 4.18
UJI VALIDITAS VARIABEL *TARGETING* (X_2)

No	Pearson Colleraion	Nilai Batas Korelasi	Keterangan
1	0.738	0,273	VALID
2	0,565	0,273	VALID
3	0,566	0,273	VALID

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas yang terurai pada tabel diatas, nilai korelasi untuk setiap item variabel *targeting* (X_2) lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r-hitung) yaitu: 0,273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada indikator variabel *targeting* (X_2) dinyatakan valid.

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pertanyaan pada variabel *positioning* X_3 :

TABEL 4.19
UJI VALIDITAS VARIABEL *POSITIONING* (X_3)

No	Pearson Colleraion	Nilai Batas Korelasi	Keterangan
1	0.701	0,273	VALID
2	0,643	0,273	VALID
3	0,639	0,273	VALID

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas yang terurai pada tabel diatas, nilai korelasi untuk setiap item variabel *targeting* (X_3) lebih besar dari nilai

koefisien korelasi (r-hitung) yaitu: 0,273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada indikator variabel *Targeting* (X_3) dinyatakan valid.

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pertanyaan pada variabel *Targeting* (X_3). Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pertanyaan pada variabel Volume Penjualan (Y) :

TABEL 4.20
UJI VALIDITAS VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

No	Pearson Correlation	Nilai Batas Korelasi	Keterangan
1	0,875	0,273	VALID
2	0,709	0,273	VALID
3	0,901	0,273	VALID

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas yang terurai pada tabel diatas, nilai korelasi untuk setiap item variabel Volume Penjualan (Y) lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r-hitung) yaitu: 0,273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada indikator variabel Volume Penjualan (Y) dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas pada dasarnya adalah untuk mengetahui hasil dari pengukuran yang telah dilakukan sehingga dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relative sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Dalam buku V.Wiratna Sujarweni: 193 menjelaskan bahwa uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terdapat seluruh butir/item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas yakni jika nilai cronbach's alpha > 0.60 maka kuesioner/angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Uji reliabilitas ini, peneliti menggunakan nilai cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha > 0.60 maka koesioner tersebut dikatakan reliabel. Pengujian reliabel ini menggunakan program SPSS

Berikut hasil pengujian reabilitas untuk setiap item pertanyaan variabel penelitian.

TABEL 4.21
UJI REABILITAS VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Cronbac's Alpha	Nilai Batas Alpha	Keterangan
<i>Segmenting</i> (X ₁)	0,809	0,60	Reliabel
<i>Targeting</i> (X ₂)	0,603	0,60	Reliabel
<i>Positioning</i> (X ₃)	0,711	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,778	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan uji hasil reabilitas yang diuraikan pada tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yaitu diatas 0,60 maka dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini memiliki tingkat reabilitas yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koesioner pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov - Smirnov test* dengan taraf signifikan 5% atau 0,5%, jika nilai sig > 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Dengan demikian, uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 4.22

UJI NORMALITAS VARIABEL PENELITIAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34328813
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,594
Asymp. Sig. (2-tailed)		,872

a Test distribution is Normal.

Sumber: *data diolah spss v15, 2019*

Berdasarkan tabel 4.22 diatas maka diketahui hasil untuk nilai normalitas masing-masing variabel nilai *Probability Sig Asymp Sig (2 failed)* yaitu $0,872 > 0,05$. Dengan demikian dikatakan berdistribusi dari masing-masing variabel baik variabel bebas maupun terikat.

4.3.4 Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif data digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penyebaran data setiap variabel yaitu: *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), *Positioning* (X_3), dan Volume Penjualan (Y) telah digunakan dengan baik.

TABEL 4.23

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X1	52	6,00	9,00	15,00	664,00	12,7692	,26853	1,93639	3,750
X2	52	6,00	9,00	15,00	666,00	12,8077	,21101	1,52159	2,315
X3	52	6,00	9,00	15,00	662,00	12,7308	,23959	1,72769	2,985
Y	52	6,00	9,00	15,00	685,00	13,1731	,27833	2,00706	4,028
Valid N (listwise)	52								

Sumber: data diolah spss v15, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) variabel *segmenting* (X_1), sebesar 12,7692 lebih besar dari standar deviasi 1,9339, ini menunjukkan bahwa penjabaran data instrument variabel *segmenting* (X_1), baik. Begitupun dengan nilai rata-rata (mean) variabel *targeting* (X_2), sebesar 12,8077 lebih besar dari standar deviasi yaitu 1,52159 yang berarti data yang disebar dengan baik, sedangkan nilai rata-rata (mean) variabel *positioning* (X_3), sebesar 12,7308 lebih besar dari standar deviasi yaitu 1,72769 yang berarti data yang disebar dengan baik, dan nilai rata-rata (mean) variabel volume penjualan

(Y) sebesar 13,1731 lebih besar dari standar deviasi 2,00706, yang berarti data yang disebar dengan baik, Maka dapat disimpulkan bahwa penjabaran data pada *instrument segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3), dan volume penjualan (Y) dikatakan baik, karena nilai rata-rata setiap *instrument* lebih besar dari standar deviasi.

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel yakni *segmenting* (X_1), *targeting* (X_2), *positioning* (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) produk semen Bosowa. Agar memperoleh hasil perhitungan koefisien regresi yang tepat dalam pengolahan data digunakan bantuan program SPSS. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.24
HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,400	1,670		-,239	,812
	X1	,270	,133	,260	2,026	,048
	X2	,383	,169	,290	2,270	,028
	X3	,411	,136	,353	3,020	,004

a Dependent Variable: Y

Sumber data: data diolah spss v19, 2019

Dari hasil regresi yang diperoleh maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$$Y = 0,400 + 0,270 X_1 + 0,383 X_2 + 0,411 X_3$$

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *segmenting* X_1 , *targeting* X_2 , *positioning* X_3 terhadap variabel Volume Penjualan Y signifikan berarti ada pengaruh yang terjadi. Untuk menilai ketepatan dari fungsi regresi maka sampel dalam menaksirkan nilai yang aktual akan diukur dari: nilai statistik F , nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik T .

4.3.6 Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan

Uji f dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan (keseluruhan) yang menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y . Sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y . Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka untuk mengetahui hasil uji simultan yang terjadi sebagai berikut:

TABEL 4.24
UJI F (SIMULTAN)
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,342	3	40,781	23,555	,000(a)
	Residual	83,101	48	1,731		
	Total	205,442	51			

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber data: *data diolah spss v19, 2019*

Berdasarkan tabel 4.24 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 23,555 dengan signifikan 0,000. Apabila F hitung > F tabel maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat), sebaliknya jika F hitung < F tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel independen (bebas). Sedangkan nilai Sig < 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika Sig > 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai F tabel pada penelitian ini maka dilakukan pengujian dengan signifikan 5% sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= k ; n-k \\
 &= 3 ; 52-3 \\
 &= 3 ; 49 \\
 &2,79
 \end{aligned}$$

Keterangan

k : Jumlah variabel independen (bebas)

n : Jumlah responden atau sampel penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk nilai F tabel diperoleh sebesar 2,79 karena nilai F hitung besar 23,555 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,79 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa *segmenting* (X₁), *targeting* (X₂), *positioning* (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y). Dengan melihat penjabaran diatas, maka pengambilan keputusan dalam uji F baik itu membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel maupun berpedoman pada nilai signifikansi diperoleh hasil yang sama atau konsisten.

4.3.7 Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat pengaruh keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek honda dan yamaha. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

TABEL 4.25
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772(a)	,596	,570	1,31578

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber data: *data diolah spss v19, 2019*

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui koefisien determinasi R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,596 atau 59,6%, yang berarti bahwa variasi volume penjualan yang dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran (*segmenting, targeting, dan positioning*) sebesar 59,6%, sedangkan variasi volume penjualan yang tidak dapat dijelaskan oleh srategi pemasaran (*segmenting, targeting, positioning*) tetapi bisa dijelaskan oleh fakta – fakta lain yang tidak diamati oleh peneliti adalah sebesar 0,404 atau 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.3.8 Uji Hipotesis atau Uji T

Uji hipotesis atau uji t adalah *segmenting, targeting, positioning* berpengaruh terhadap volume penjualan dengan menggunakan uji t dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap pengaruh Y. Jika $\text{sig} > 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap pengaruh Y. Adapun nilai t tabel pada penelitian ini dengan tingkat signifikansi 5% persamaan sebagai berikut

$$T \text{ tabel} = n-k-1; a/2$$

Berikut hasil uji hipotesis sebagai berikut;

TABEL 4.26
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,400	1,670		-,239	,812
	X1	,270	,133	,260	2,026	,048
	X2	,383	,169	,290	2,270	,028
	X3	,411	,136	,353	3,020	,004

a Dependent Variable: Y

Sumber data: data diolah spss v19, 2019

Berdasarkan tabel 4.26 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai T tabel pada penelitian ini dengan signifikan 5% sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

dik $a = 0,05$

n = jumlah koesioner

k = banyaknya variabel

$$t (a/2 ; n-k-1)$$

$$t (0,05/3 ; 52-3-1)$$

$$t (0,05 ; 48)$$

$$t 2,011$$

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 4.26 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yakni 2,011. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh dari variabel strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap volume penjualan dapat dilihat dari tingkat signifikansi.

1 Uji hipotesis koefisien variabel *segmenting* (x_1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0,48 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,026 > 2,011$ t tabel . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *segmenting* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

2 Uji hipotesis koefisien variabel *Targeting* (x_2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,28 > 0,05$ dengan nilai t hitung $2,270 > 2,011$ t tabel . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *targeting* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

3 Uji hipotesis koefisien variabel *Positioning* (x_3)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,04 > 0,05$ dengan nilai t hitung $3,020 > 2,011$ t tabel . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

Dari hasil yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Dari nilai koefisien regresi ketiga variabel independen maka nilai t_{hitung} strategi *positioning* yaitu 3,020 dengan nilai

sig 0,004 < 0,05 t_{tabel} lebih besar dari nilai variabel lainnya dapat disimpulkan bahwa variabel positioning paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan.

4.3.9 Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan hipotesis dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa : “Di duga bahwa *Segmenting* produk Semen Bosowa berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar”. Dari uji t menyatakan bahwa variabel strategi *segmenting* memperoleh hasil t_{hitung} 2,026 dengan nilai sig 0,48 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa : “Di duga bahwa *Targeting* produk Semen Bosowa berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar”. Dari uji t menyatakan bahwa variabel strategi *targeting* memperoleh hasil t_{hitung} 2,270 dengan nilai sig 0,28 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa : “Di duga bahwa *Positioning* produk Semen Bosowa berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar”. Dari uji t menyatakan bahwa variabel strategi *positioning* memperoleh hasil t_{hitung} 3,020 dengan nilai sig 0,4 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima
4. Berdasarkan tabel 4.26 di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel *Segmenting* (x_1) , variabel *Targeting* (x_2) dan variabel *Positioning* (x_3)

Dari uji ANOVA atau F, didapatkan angka signifikan (sig) (0,000) yang berada dibawah 0,05 dan angka F_{hitung} 23,555 dimana angka F_{hitung} lebih besar F_{tabel} sebesar 2,79 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada variabel segmenting, targeting, dan positioning diatas diketahui bahwa subvariabel positioning yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu positioning sebesar 3,020.

Temuan ini tidak mendukung dengan hasil penelitian Fitriani (2017) yang berpendapat bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka (Kotler dan Amstrong, 2008). Dengan segmen-segmen yang lebih kecil dan terfokus, maka segmentasi pasar memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Dimana hasil temuan peneliti menunjukkan bahwa positioning berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Teori kotler dan keller (2008) menjelaskan bahwa positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Hasil penelitian yang tidak mendukung ini dikarenakan perbedaan subjek dan objek yang diteliti oleh peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan:

1. Strategi pemasaran yang terdiri atas segmenting, targeting dan positioning berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar. Hal ini menjelaskan bahwa berdasarkan permintaan dan volume Penjualan tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mulai dari segmenting, targeting dan positioning yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.
2. Secara uji parsial variabel strategi pemasaran positioning yang dominan berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar.. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa posisi pasar menentukan Peningkatan terhadap Volume Penjualan PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar. yang berarti dengan positioning pasar yang sesuai, volume penjualan akan mengalami peningkatan, tanpa mengabaikan penerapan strategi pemasaran segmenting dan targeting pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, selanjutnya disarankan sebagai masukan kepada pihak perusahaan PT.

Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar:

1. Pimpinan perusahaan dan para staf untuk bekerja sama meningkatkan volume penjualan melalui penerapan strategi pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan *positioning*. Pada strategi segmenting harus di lakukan secara terus – menerus karena segmen pasar selalu berubah. Dalam hal target pasar, perusahaan harus mampu memilih dan menentukan segmen pasar sasaran agar dapat berfokus pada pasar tertentu. Dan pada posisi pasar, dilakukan pengenalan terhadap sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing dan melakukan komunikasi secara efektif untuk memilih posisi pasar yang tepat dalam hal meningkatkan volume penjualan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar dalam menetapkan posisi pasar untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen serta pasar, selanjutnya melakukan target pasar melalui pemilihan pasar sasaran yang dituju dan menentukan posisi produk sebagai strategi dalam memasarkan produk semen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ariansyah, Irwin. (2014). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT.SEMEN TONASA*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, Reni.(2014). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*.Edisi 13.Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Firdaus, Alfadillah.(2017). “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada PERUMAHAN SURYA MANDIRI TEROPONG PT. EFA ARTHA UTAMA)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau*.VOL.4, NO.1. FEBRUARI 2017: 1-12.
- Fitri.(2017).”*Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada RUMAH GRIYA MULYA ASRI DI KOTA MAKASSAR*”, *Jurnal Riset Edisi XVI UNIBOS MAKASSAR*. Vol 003 MEI 2017: 1-13.
- Hikmawati,Fenty.(2017).*Metodologi Penelitian*.Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip–prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Ed.14*. terj.Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. (2016).*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Globalisasi*.Bandung: Alfabeta
“PT. Nusantara Makmur Prima Abadi Makassar”
- Syaodih, Sukmadinata.(2014).*Metode Penelitian Pendidikan*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Setianingrum, Ari, Udaya Jusuf dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV.ANDI.
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA

Tantri, Abdullah. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*.
Yogyakarta: CV.ANDI.



RESPONDEN	JAWABAN BUTIR-BUTIR PERTANYAAN STRATEGI PEMASARAN (SEGMENTING X.1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	4	5	13
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	4	5	13
8	4	4	5	13
9	5	5	5	15
10	5	4	5	14
11	5	5	5	15
12	5	4	4	13
13	4	5	5	14
14	4	5	5	14
15	5	5	5	15
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	4	14
23	4	5	4	13
24	5	4	5	14
25	5	4	4	13
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	4	5	14
30	4	4	4	12
31	4	4	5	13
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	2	10
37	4	4	3	11
38	3	3	4	10
39	4	4	2	10
40	4	4	4	12
41	4	3	2	9
42	4	3	2	9
43	4	3	2	9
44	4	4	4	12
45	5	5	3	13

46	5	4	4	13
47	3	3	3	9
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	3	4	11
51	3	4	3	10
52	4	3	2	9

2. Targeting X.2

RESPONDEN	JAWABAN BUTIR-BUTIR PERTANYAAN STRATEGI PEMASARAN (TARGETING X.2)			
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	4	4	14
2	4	4	4	14
3	5	4	5	14
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	5	4	14
8	5	4	5	12
9	5	4	4	15
10	4	4	4	12
11	5	4	5	13
12	5	4	5	14
13	5	5	5	12
14	5	4	5	13
15	5	4	5	15
16	5	4	4	12
17	5	5	5	13
18	5	5	5	14
19	4	4	4	15
20	4	5	5	15
21	4	4	4	13
22	4	5	5	14
23	4	4	5	13
24	5	4	4	14
25	4	4	4	13
26	5	5	3	15
27	4	4	5	15
28	4	4	4	12
29	5	5	5	12
30	5	5	3	14
31	5	4	5	14
32	5	5	5	15
33	4	5	5	12
34	5	4	5	12
35	3	4	5	15

36	4	5	5	12
37	4	4	4	12
38	3	3	3	10
39	3	4	4	12
40	4	4	4	10
41	3	4	4	10
42	3	3	3	10
43	3	4	4	10
44	4	4	4	12
45	3	5	5	13
46	4	3	3	10
47	2	4	4	12
48	3	4	4	10
49	5	5	3	9
50	4	4	4	11
51	4	4	4	10
52	3	4	5	12

3. Targeting (X.3)

RESPONDEN	JAWABAN BUTIR-BUTIR PERTANYAAN STRATEGI PEMASARAN (TARGETING X.3)			
	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
1	5	5	4	14
2	5	5	4	14
3	5	4	5	14
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	5	5	4	14
8	4	3	5	12
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	5	5	3	13
12	5	4	5	14
13	4	4	4	12
14	4	5	4	13
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	4	4	13
18	5	4	5	14
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	4	4	5	13
22	4	5	5	14
23	5	4	4	13
24	5	4	5	14
25	4	5	4	13

26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	4	3	12
30	4	5	5	14
31	5	5	4	14
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	5	4	3	12
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	3	3	10
39	4	4	4	12
40	4	3	3	10
41	4	3	3	10
42	3	4	3	10
43	4	3	3	10
44	4	4	4	12
45	5	5	3	13
46	3	3	4	10
47	4	4	4	12
48	4	3	3	10
49	3	3	3	9
50	3	3	5	11
51	3	4	3	10
52	5	5	3	13

4. Volume Penjualan (Y)

RESPONDEN	JAWABAN BUTIR-BUTIR PERTANYAAN STRATEGI PEMASARAN (VOLUME PENJUALAN)			
	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	3	5	5	13
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	4	5	13
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15

16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	4	14
22	4	5	4	13
23	4	5	5	14
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	5	5	14
27	4	4	5	13
28	5	4	4	13
29	5	5	5	15
30	4	5	4	13
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	4	4	4	12
35	4	4	5	13
36	5	5	4	14
37	3	4	3	10
38	3	3	3	9
39	4	4	3	11
40	3	3	3	9
41	3	5	2	10
42	4	4	4	12
43	3	5	2	10
44	3	4	4	11
45	3	5	3	11
46	4	4	3	11
47	4	3	3	10
48	3	5	5	13
49	3	4	3	10
50	5	4	4	13
51	3	4	3	10
52	2	5	3	10

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Strategi Pemasaran (Segmenting (X1), Targeting (X2), Positioning(X3))

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	,649(**)	,489(**)	,481(**)	,294(*)	,195	,411(**)	,331(*)	,363(**)	,678(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,034	,165	,002	,017	,008	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.2	Pearson Correlation	,649(**)	1	,616(**)	,561(**)	,471(**)	,376(**)	,412(**)	,447(**)	,394(**)	,801(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,006	,002	,001	,004	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.3	Pearson Correlation	,489(**)	,616(**)	1	,720(**)	,248	,237	,384(**)	,273	,453(**)	,765(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,077	,091	,005	,050	,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.1	Pearson Correlation	,481(**)	,561(**)	,720(**)	1	,364(**)	,258	,325(*)	,250	,398(**)	,738(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,008	,065	,019	,074	,003	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.2	Pearson Correlation	,294(*)	,471(**)	,248	,364(**)	1	,388(**)	,320(*)	,338(*)	,248	,565(**)
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,077	,008		,005	,021	,014	,077	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.3	Pearson Correlation	,195	,376(**)	,237	,258	,388(**)	1	,568(**)	,348(*)	,217	,566(**)
	Sig. (2-tailed)	,165	,006	,091	,065	,005		,000	,012	,122	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X3.1	Pearson Correlation	,411(**)	,412(**)	,384(**)	,325(*)	,320(*)	,568(**)	1	,624(**)	,329(*)	,701(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,005	,019	,021	,000		,000	,017	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X3.2	Pearson Correlation	,331(*)	,447(**)	,273	,250	,338(*)	,348(*)	,624(**)	1	,398(**)	,643(**)
	Sig. (2-tailed)	,017	,001	,050	,074	,014	,012	,000		,003	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X3.3	Pearson Correlation	,363(**)	,394(**)	,453(**)	,398(**)	,248	,217	,329(*)	,398(**)	1	,639(**)
	Sig. (2-tailed)	,008	,004	,001	,003	,077	,122	,017	,003		,000

	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
JUMLAH	Pearson Correlation	,678(**)	,801(**)	,765(**)	,738(**)	,565(**)	,566(**)	,701(**)	,643(**)	,639(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

b. Volume Penjualan (Y)

		Y1	Y2	Y3	JUMLAH
Y1	Pearson Correlation	1	,430(**)	,692(**)	,875(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	52	52	52	52
Y2	Pearson Correlation	,430(**)	1	,493(**)	,709(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	52	52	52	52
Y3	Pearson Correlation	,692(**)	,493(**)	1	,901(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	52	52	52	52
JUMLAH	Pearson Correlation	,875(**)	,709(**)	,901(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52

2. Uji Reliabilitas

a. Strategi Pemasaran ((Segmenting (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,809	3

Strategi Pemasaran ((Targeting (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,583	,603	3

Strategi Pemasaran ((Positioning (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,703	,711	3

b. Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,778	3

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34328813
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,594
Asymp. Sig. (2-tailed)		,872

a Test distribution is Normal.

B Calculated from data.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772(a)	,596	,570	1,31578

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	-,400	1,670		-,239	,812	
	X1	,270	,133	,260	2,026	,048	
	X2	,383	,169	,290	2,270	,028	
	X3	,411	,136	,353	3,020	,004	

a Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772(a)	,596	,570	1,31578

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,342	3	40,781	23,555	,000(a)
	Residual	83,101	48	1,731		
	Total	205,442	51			

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	-,400	1,670		-,239		,812
	X1	,270	,133	,260	2,026		,048
	X2	,383	,169	,290	2,270		,028
	X3	,411	,136	,353	3,020		,004

a Dependent Variable: Y

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

Tabel f

df untuk	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

Tabel T

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641

29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

RESPONDEN	JAWABAN BUTIR-BUTIR PERTANYAAN STRATEGI PEMASARAN (SEGMENTING X.1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	4	5	13
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	4	5	13
8	4	4	5	13
9	5	5	5	15
10	5	4	5	14
11	5	5	5	15
12	5	4	4	13
13	4	5	5	14
14	4	5	5	14
15	5	5	5	15
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	4	14
23	4	5	4	13
24	5	4	5	14
25	5	4	4	13
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	4	5	14
30	4	4	4	12
31	4	4	5	13
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	2	10
37	4	4	3	11
38	3	3	4	10
39	4	4	2	10
40	4	4	4	12
41	4	3	2	9
42	4	3	2	9
43	4	3	2	9
44	4	4	4	12
45	5	5	3	13

46	5	4	4	13
47	3	3	3	9
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	3	4	11
51	3	4	3	10
52	4	3	2	9

2. Targeting X.2

RESPONDEN	JAWABAN BUTIR-BUTIR PERTANYAAN STRATEGI PEMASARAN (TARGETING X.2)			
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	4	4	14
2	4	4	4	14
3	5	4	5	14
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	5	4	14
8	5	4	5	12
9	5	4	4	15
10	4	4	4	12
11	5	4	5	13
12	5	4	5	14
13	5	5	5	12
14	5	4	5	13
15	5	4	5	15
16	5	4	4	12
17	5	5	5	13
18	5	5	5	14
19	4	4	4	15
20	4	5	5	15
21	4	4	4	13
22	4	5	5	14
23	4	4	5	13
24	5	4	4	14
25	4	4	4	13
26	5	5	3	15
27	4	4	5	15
28	4	4	4	12
29	5	5	5	12
30	5	5	3	14
31	5	4	5	14
32	5	5	5	15
33	4	5	5	12
34	5	4	5	12
35	3	4	5	15

36	4	5	5	12
37	4	4	4	12
38	3	3	3	10
39	3	4	4	12
40	4	4	4	10
41	3	4	4	10
42	3	3	3	10
43	3	4	4	10
44	4	4	4	12
45	3	5	5	13
46	4	3	3	10
47	2	4	4	12
48	3	4	4	10
49	5	5	3	9
50	4	4	4	11
51	4	4	4	10
52	3	4	5	12

3. Targeting (X.3)

RESPONDEN	JAWABAN BUTIR-BUTIR PERTANYAAN STRATEGI PEMASARAN (TARGETING X.3)			
	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
1	5	5	4	14
2	5	5	4	14
3	5	4	5	14
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	5	5	4	14
8	4	3	5	12
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	5	5	3	13
12	5	4	5	14
13	4	4	4	12
14	4	5	4	13
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	4	4	13
18	5	4	5	14
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	4	4	5	13
22	4	5	5	14
23	5	4	4	13
24	5	4	5	14
25	4	5	4	13

26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	4	3	12
30	4	5	5	14
31	5	5	4	14
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	5	4	3	12
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	3	3	10
39	4	4	4	12
40	4	3	3	10
41	4	3	3	10
42	3	4	3	10
43	4	3	3	10
44	4	4	4	12
45	5	5	3	13
46	3	3	4	10
47	4	4	4	12
48	4	3	3	10
49	3	3	3	9
50	3	3	5	11
51	3	4	3	10
52	5	5	3	13

4. Volume Penjualan (Y)

RESPONDEN	JAWABAN BUTIR-BUTIR PERTANYAAN STRATEGI PEMASARAN (VOLUME PENJUALAN)			
	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	3	5	5	13
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	4	5	13
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15

16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	4	14
22	4	5	4	13
23	4	5	5	14
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	5	5	14
27	4	4	5	13
28	5	4	4	13
29	5	5	5	15
30	4	5	4	13
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	4	4	4	12
35	4	4	5	13
36	5	5	4	14
37	3	4	3	10
38	3	3	3	9
39	4	4	3	11
40	3	3	3	9
41	3	5	2	10
42	4	4	4	12
43	3	5	2	10
44	3	4	4	11
45	3	5	3	11
46	4	4	3	11
47	4	3	3	10
48	3	5	5	13
49	3	4	3	10
50	5	4	4	13
51	3	4	3	10
52	2	5	3	10

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Strategi Pemasaran (Segmenting (X1), Targeting (X2), Positioning(X3))

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	,649(**)	,489(**)	,481(**)	,294(*)	,195	,411(**)	,331(*)	,363(**)	,678(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,034	,165	,002	,017	,008	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.2	Pearson Correlation	,649(**)	1	,616(**)	,561(**)	,471(**)	,376(**)	,412(**)	,447(**)	,394(**)	,801(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,006	,002	,001	,004	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.3	Pearson Correlation	,489(**)	,616(**)	1	,720(**)	,248	,237	,384(**)	,273	,453(**)	,765(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,077	,091	,005	,050	,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.1	Pearson Correlation	,481(**)	,561(**)	,720(**)	1	,364(**)	,258	,325(*)	,250	,398(**)	,738(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,008	,065	,019	,074	,003	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.2	Pearson Correlation	,294(*)	,471(**)	,248	,364(**)	1	,388(**)	,320(*)	,338(*)	,248	,565(**)
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,077	,008		,005	,021	,014	,077	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2.3	Pearson Correlation	,195	,376(**)	,237	,258	,388(**)	1	,568(**)	,348(*)	,217	,566(**)
	Sig. (2-tailed)	,165	,006	,091	,065	,005		,000	,012	,122	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X3.1	Pearson Correlation	,411(**)	,412(**)	,384(**)	,325(*)	,320(*)	,568(**)	1	,624(**)	,329(*)	,701(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,005	,019	,021	,000		,000	,017	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X3.2	Pearson Correlation	,331(*)	,447(**)	,273	,250	,338(*)	,348(*)	,624(**)	1	,398(**)	,643(**)
	Sig. (2-tailed)	,017	,001	,050	,074	,014	,012	,000		,003	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X3.3	Pearson Correlation	,363(**)	,394(**)	,453(**)	,398(**)	,248	,217	,329(*)	,398(**)	1	,639(**)
	Sig. (2-tailed)	,008	,004	,001	,003	,077	,122	,017	,003		,000

	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
JUMLAH	Pearson Correlation	,678(**)	,801(**)	,765(**)	,738(**)	,565(**)	,566(**)	,701(**)	,643(**)	,639(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

b. Volume Penjualan (Y)

		Y1	Y2	Y3	JUMLAH
Y1	Pearson Correlation	1	,430(**)	,692(**)	,875(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	52	52	52	52
Y2	Pearson Correlation	,430(**)	1	,493(**)	,709(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	52	52	52	52
Y3	Pearson Correlation	,692(**)	,493(**)	1	,901(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	52	52	52	52
JUMLAH	Pearson Correlation	,875(**)	,709(**)	,901(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52

2. Uji Reliabilitas

a. Strategi Pemasaran ((Segmenting (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,809	3

Strategi Pemasaran ((Targeting (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,583	,603	3

Strategi Pemasaran ((Positioning (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,703	,711	3

b. Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,778	3

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34328813
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,594
Asymp. Sig. (2-tailed)		,872

a Test distribution is Normal.

B Calculated from data.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772(a)	,596	,570	1,31578

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	-,400	1,670		-,239	,812	
	X1	,270	,133	,260	2,026	,048	
	X2	,383	,169	,290	2,270	,028	
	X3	,411	,136	,353	3,020	,004	

a Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772(a)	,596	,570	1,31578

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,342	3	40,781	23,555	,000(a)
	Residual	83,101	48	1,731		
	Total	205,442	51			

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	-,400	1,670		-,239		,812
	X1	,270	,133	,260	2,026		,048
	X2	,383	,169	,290	2,270		,028
	X3	,411	,136	,353	3,020		,004

a Dependent Variable: Y

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

Tabel f

df untuk	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

Tabel T

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641

29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.