

**ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING TERHADAP
PANGSA PASAR MINUMAN UMKM YOTTA
CAB. BUMI TAMALANREA PERMAI**

Diajukan Oleh :

Arif Pathur Rahman Hasan
4519012153



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap
Pangsa Pasar Minuman UMKM Y otta Cab. Bumi
Tamalanrea Permai
Nama Mahasiswa : Arif Pathur Rahman Hasan
Stanbuk/NIM : 4519012153
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Thamrin Abdul. SE, M.Si.
NIDN.0019096401

Dr. Miah Said., SE., M.Si.
NIDN.09090766702

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

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., S H., MH
NIDN.0907077003

Indriani Nur, S.Pd., SE. M.Si.
NIDN.0905097702

Tanggal Pengesahan:

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arif Pathur Rahman Hasan
Nim : 4519012153
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Pangsa
Pasar Minuman UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan 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 di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Dengan demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 12 September 2021
Mahasiswa yang bersangkutan,



Arif Pathur Rahman Hasan

**ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING TERHADAP
PANGSA PASAR MINUMAN UMKM YOTTA
CAB. BUMI TAMALANREA PERMAI**

Oleh :

**Arif Pathur Rahman Hasan
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa**

ABSTRAK

Arif Pathur Rahman Hasan. Skripsi, Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Pangsa Pasar Minuman UMKM YOTTA Cab. Bumi Tamalarea Permai dibimbing oleh Dr. Thamrin Abduh, SE., M.Si dan Dr. Miah Said, SE., M.Si. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi, targeting, positioning terhadap pangsa pasar minuman UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai. Objek penelitian ini adalah sebagian warga Kelurahan Tamalanrea yang berdomisili di kawasan Bumi Tamalanrea Permai (BTP) yang merupakan pecinta produk minuman UMKM. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 81 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, positioning (X_1, X_2, X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pangsa Pasar (Y).

Kata kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning, Pangsa Pasar.

**ANALYSIS OF SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING ON THE
MSME BEVERAGE MARKET SHARE YOTTA
CAB. BUMI TAMALAREA PERMAI**

By:

Arif Pathur Rahman Hasan
Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Bosowa University

ABSTRACT

Arif Pathur Rahman Hasan. *Thesis, Analysis Of Segmentation, Targeting, Positioning on the MSME Beverage Market Share YOTTA Cab. Bumi Tamalarea Permai was supervised by Dr. Thamrin Abduh, SE., M.Si and Dr. Miah Said, SE., M.Sc. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of segmentation, targeting, positioning on the market share of the UMKM drink Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai. The object of this research is some residents of Tamalanrea Village who live in the Bumi Tamalanrea Permai (BTP) area who are lovers of MSME beverage products. The number of samples in this study was 81 people. The data used is primary data in the form of a questionnaire distributed to respondents. The data analysis method used in this study is the multiple linear analysis method. The results showed that segmentation, targeting, positioning (X1, X2, X3) had a significant and positive effect on Market Share (Y).*
Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Market Share

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran tuhan yang maha esa, yang telah memberikan dan Karunia-Nya kepada kita semua karena berkatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul **“ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING TERHADAP PANGSA PASAR MINUMAN UMKM YOTTA CAB. BUMI TAMALANREA PERMAI”**

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

1. Kedua Orang Tua Penulis, Ayah Hasan Gassing, S.Pd dan Ibu Indarwati, S.Sos segala doa dan dukungan yang begitu besar dan berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan dan mempersembahkan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr.H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Msi., SH., MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr. HJ. Herminawati Abu bakar SE, MM. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
4. Ibu Indrayani Nur,S.Pd.,S.E.,M.Si. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
5. Kepada Bapak Dr. Thamrin Abduh, SE., M.Si dan Ibu Dr. Miah Said, SE.,M.SI.atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi

motivasi, dan memberi literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan penulis.

6. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan Ilmu dan Pedidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi.
7. Bapak Adryan Purwanto dan karyawan-karyawan sudah bersedia memberikan informasi dan izin untuk meneliti di UMKM Minuman Yotta Makassar.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
9. Teman-teman kelas, serta teman-teman fakultas Ekonomi Dan Bisnis angkatan 2017.

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 konstruktif yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan pahala di sisi tuhan yang maha esa.

Makassar 12-September-2021
Penulis,

Arif Pathur Rahman Hasan

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERYATAAN KEORISINILAN SKTIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1.Manajemen Pemasaran.....	6
2.2.Strategi Pemasaram	7
2.3.Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning	9
2.4.Pangsa Pasar.....	24
2.5.Kerangka Fikir	25
2.6.Hipotesis	29

III. METODE PENELITIAN	30
3.1.Lokasi Penelitian.....	30
3.2.Jenis dan Sumber Data	30
3.3.Metode Penelitian Data	32
3.4.Metode Analisis	33
3.5.Definisi operasional	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1.Deskripsi Data.....	40
4.2.Hasil Penelitian	40
4.3.Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	56
5.1.Kesimpulan	56
5.2.Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Fikir..... 28



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Uji Validitas Segmentasi	43
Tabel 4.6 Uji Validitas Targeting.....	44
Tabel 4.7 Uji Validitas Positiong.....	44
Tabel 4.8 Uji Validitas Pangsa Pasar	45
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.10 Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	51
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya organisasi yang melonjak, baik organisasi pemula maupun yang besar, mempengaruhi persaingan sengit antar organisasi, baik yang sebanding maupun yang berbeda. Salah satu pendekatan untuk oposisi adalah untuk lebih mengembangkan kualitas item. Untuk mengerjakan sifat barang yang sesuai dengan selera pembeli, pembuat harus secara konsisten melakukan peningkatan dan pengembangan pada barang mereka secara berkelanjutan.

Rencana item yang hebat dan teknik periklanan saling terkait. Setiap organisasi harus terus-menerus mengembangkan item atau merencanakan item untuk mengikuti dan meningkatkan kesepakatan. Ini karena produk mereka saat ini tidak tahan terhadap perubahan selera dan kebutuhan pembeli, inovasi baru, dan persaingan yang meluas. Setelah mengirimkan barang yang layak, tugas utama yang disiapkan untuk stand by adalah tata cara pemasaran yang tepat untuk mengiklankan barang tersebut. Selama waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan suatu barang, pembeli akan memusatkan perhatian pada siklus psikologis yang mereka lalui, mulai dari mendengar data hingga menggunakannya. Dengan semua data yang diberikan, itu mendorong pelanggan untuk menemukan informasi tentang barang-barang yang mereka tidak tahu sama sekali. Selain itu, pembeli akan berfikir mencoba barang tersebut dan memberikan pandangan terhadap barang tersebut. Sebuah item yang layak tanpa diikuti oleh pameran yang layak

maka item tersebut akan menjadi sia-sia di pencarian. Oleh karena itu, pembeli akan memilih untuk menggunakan item berikut atau tidak sedikit pun. Di sini tugas divisi periklanan sangat tegas dalam membujuk pelanggan tentang sifat barang yang telah dibuat, sehingga pembeli dapat mengenali barang tersebut. Di tengah kontes item yang sangat ketat, yang keduanya menjamin item terbaik, cara untuk maju adalah dalam metodologi periklanan.

Organisasi untuk tetap kejam, bisnis penyegaran. Keunggulan yang harus dimiliki oleh organisasi adalah teknik menampilkan yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat bukan hanya terbatas pada mengumpulkan campuran iklan sebagai strategi tetapi lebih dari itu, itu juga mengembangkan metodologi divisi, khususnya mengisolasi pemasaran produk berdasarkan target klien, dan berfokus pada pasar yang direncanakan, seperti situasi yang diinginkan. oleh organisasi sebagai prioritas utama. pembeli dengan tujuan agar pembeli secara konsisten mengingat barang yang dijual oleh organisasi. (Akbarsyah, 2013). Yotta merupakan salah satu UMKM yang memproduksi minuman kekinian dengan merek-merek yang dikenal masyarakat luas, dan dapat menyaingi UMKM sejenis lainnya. UMKM lain yang memproduksi minuman kekinian menjadi pesaing untuk terus mendapatkan potongan kue. Selain itu, menanggapi perubahan dan peningkatan pasar seperti kebutuhan dan keinginan pembeli, Yotta juga harus lebih tanggap untuk mengenali pembeli dan calon klien. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2000), divisi memainkan peran penting antara lain: pertama, divisi mengizinkan organisasi meniadakan tambahan dalam aset. Dengan mengisolasi pasar menjadi beberapa bagian akan memberikan garis besar kepada organisasi

untuk mengetahui bagian mana yang akan dilayani. Selanjutnya, divisi memungkinkan organisasi untuk memperjelas tentang rencana operasi dan memutuskan posisi pasar organisasi. Kedua, pembagian adalah alasan untuk menentukan bagian-bagian dari teknik. Pembagian yang digabungkan dengan pilihan pasar yang objektif akan menjadi acuan dalam menentukan situasi.

Ketiga, pembagian adalah faktor penting untuk menyingkirkan pesaing, dengan melihat pasar melalui titik luar biasa dan dengan cara yang tidak terduga dibandingkan dengan yang dilakukan pesaing. Fokus pasar adalah memilih pasar tujuan sesuai dengan ukuran tertentu (memilih) dan tiba di pasar tujuan (datang ke) untuk memberikan penghargaan. Memutuskan pasar tujuan (berfokus pada) adalah memilih setidaknya satu bagian pasar yang akan dimasuki, atau pendekatan organisasi untuk meningkatkan pasar. Dalam menentukan pasar objektif, itu bergantung pada hal-hal seperti kepribadian barang, kepribadian divisi, dan tingkat persaingan di bagian yang dipilih. Sedangkan situasi adalah interaksi untuk membedakan wawasan pembeli dengan tujuan akhir untuk menempatkan item pada situasi yang paling produktif dalam fragmen pasar tertentu. (Eldri, 2010). Dengan mempertimbangkan pentingnya pembagian, fokus pada, dan situasi terlepas dari persaingan, ilmuwan tertarik untuk lebih berkonsentrasi pada pembagian, fokus pada dan penempatan Minuman Yotta dan saran mereka untuk sistem pemasaran berikutnya. Penelitian ini berjudul "**Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Pangsa Pasar UMKM Minuman Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai**".

1.2 Rumusan Masalah

Dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar minuman UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Indah

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pasar UMKM Minuman Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Indah

1.4 Manfaat Penelitian

1. UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam, melaksanakan kegiatankegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

2. Universitas Bosowa Makassar

Dapat menambah koleksi di perpustakaan universitas bosowa makassar dan informasi pembaca mengenai hasil penelitian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dihrapkan bermanfaat dalam memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran tentang segmentasi, targetting, positioning serta strategi pemasaran dan juga sebagai pemenuh syarat kelulusan skripsi Strata 1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan.

2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Tercapainya suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah

ditetapkan, bergantung pada sistem penataan tampilan yang dibuat oleh organisasi tersebut. Setiap organisasi menggunakan sekelompok 6 alat untuk mendapatkan reaksi dari pelanggan terhadap latihan promosi yang dilakukan oleh organisasi. Salah satu instrumen yang digunakan dalam mengembangkan metode promosi adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 498) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Alma (2008 : 205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perpaduan iklan adalah seperangkat alat peraga yang dilakukan dengan memadukan latihan promosi, yang diandalkan untuk melacak campuran paling ekstrim untuk mencapai reaksi ideal dari pasar. pasar yang objektif dan mendapatkan hasil yang dapat diterima.

2.2.Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan memiliki prosedur untuk membantu latihan organisasi dimana metodologinya harus sesuai dengan kondisi dan keadaan daerah setempat. Strategi adalah program yang mendukung untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Jauch & Glueck dalam Akdon (2011 : 13) : “Strategi adalah

rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”. Sedangkan pengertian strategi menurut Salusu (2006 : 101) yaitu : “Suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarnya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Pada dasarnya strategi itu sangat penting dipahami oleh setiap 15 eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah, dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa strategi adalah suatu keahlian dalam menyusun suatu asosiasi untuk menjamin tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai dengan baik dan berhasil dilaksanakan. Sistem yang dibuat diandalkan untuk disesuaikan dengan iklim dalam atau luar pergaulan.

2.2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Sistem korporat membantu organisasi dalam memutuskan, pasar mana yang menjadi sasaran atau sasaran. Metodologi korporat adalah dasar pemikiran periklanan dimana organisasi membuat harga diri klien dan mencapai hubungan yang bermanfaat secara umum.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 56) strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga

memberikan keuntungan. Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008 : 6) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaingnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 58) perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dari definisi di atas, cenderung dianggap bahwa strategi pemasaran merupakan teknik atau instrumen penting yang digunakan oleh organisasi dalam mencapai tujuan atau sasaran organisasi.

2.3. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning

2.3.1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli bervariasi setidaknya dalam satu cara yang berbeda. Misalnya, mereka kontras dalam kebutuhan, aset, area, mentalitas pembelian dan latihan pembelian. Jelas bahwa setiap individu itu istimewa, setiap individu sebenarnya memiliki kerinduan, kebutuhan, inspirasi yang berbeda atau baru. Selera pembeli terus berubah seperti struktur nilai yang ditetapkan. Sementara itu, secara bersamaan, lompatan

baru di bidang inovasi data terus bermunculan. Kontes semakin seru, baik yang datang dari dalam negeri maupun dari barang-barang asing. Jauh lebih kacau adalah meningkatnya jumlah pelanggan yang membeli barang dagangan. Sistem merupakan faktor fundamental yang diharapkan dalam mengelola berbagai macam perilaku pelanggan. Metodologi promosi harus sesuai dengan elemen pasar, dengan visi dan realitas berkelanjutan. Demikian pula, prosedurnya harus lugas, untuk mendorong tenaga kerja melakukannya. Untuk memahami perilaku pembeli, pengiklan harus terlebih dahulu memiliki pilihan untuk membuat metodologi pembagian pasar (Market Division).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 150) : Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik". Menurut Kasali yang dikutip oleh Setiadi (2010 : 384) "Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 225) "Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik,

atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”

Dari sebagian pengertian di atas, dapat diterima dengan baik bahwa pembagian pasar adalah suatu perkumpulan di mana suatu pasar yang heterogen dipecah menjadi beberapa bagian atau perkumpulan yang pada umumnya akan homogen atau mempunyai persamaan-persamaan dalam hal kebutuhan, kebutuhan, , praktek dan siklus untuk membuatnya lebih mudah untuk menunjukkan kebutuhan. terlebih lagi, keinginan pelanggan.

b. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Secara umum, dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih sukses jika membagi kliennya menjadi beberapa bagian. Teknik ini memastikan hasil positif lebih dari melayani pembeli apa adanya. Salah satunya adalah metodologi yang cukup signifikan dalam pembagian pasar, misalnya membagi pasar menjadi beberapa jenis bidang usaha yang ada.

Kotler dan Armstrong (2008: 266) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Geografis Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.
- 2) Segmentasi Demografis Segmentasi demografis membagi pasar

menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku. Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

c. Pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. 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 yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2002:70), segmentasi pasar memiliki 3 macam pola yang berbeda yaitu sebagai berikut:

1) Preferensi Homogen Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

2) Preferensi Tersebar Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian konsumen.

3) Preferensi Terkelompok Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan referensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain:

- a) Perusahaan dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b) Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran pusat.
- c) Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

d. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi-bagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan

dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Menurut Tjiptono (2008 : 74), agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria berikut, yaitu:

- 1) Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Misalnya, jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.
- 5) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

2.3.2. Target Pasar (Market Targeting)

a. Pengertian Target Pasar

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162), pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 42), targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Dilihat dari dua pengertian di atas, cenderung dapat disimpulkan bahwa pemusatan atau target pasar adalah suatu gerakan dimana organisasi memilih porsi pasar untuk dimasuki dan kemudian organisasi dapat memutuskan secara lebih eksplisit pasar yang akan dituju.

b. Pola Penentuan Target Pasar

Menentukan pasar sasaran penting karena perusahaan tidak dapat melayani semua pembeli atau pembeli secara waspada. Ada jumlah pembeli yang berlebihan dengan kebutuhan dan kebutuhan yang beragam atau berfluktuasi, sehingga organisasi harus membedakan bagian pasar mana yang akan diisinya sebagai pasar tujuannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 154) terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu:

1) Single-Segmen Concentration

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2) Selective Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3) Market Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4) Product Specialization

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) Full Market Coverage

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka

butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

c. Strategi Penetapan Target Pasar

Dalam menyusun rencana pencapaian target pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyak pesaing. Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*)

Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

2) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*)

Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau

lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*)

Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih untuk berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus. Setiap strategi penetapan pasar sasaran diatas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling cocok jika diterapkan di perusahaannya.

2.3.3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

a. Pengertian Posisi Pasar

Positioning adalah gambaran atau gambaran yang terbentuk dalam kepribadian pembeli nama organisasi. Situasi menyangkut

bagaimana suatu barang dihargai dan ditemukan menurut pembeli, juga apa yang dapat menyebabkan pembeli mengingat barang tersebut dan dapat mengenalinya dari barang yang berbeda. Menempatkan membuat gambar dan mengumpulkan kepercayaan pembeli dengan memberikan informasi yang berbeda, kepribadian tentang barang tersebut dalam kepribadian pembeli sehingga mereka mengingat barang kita.

Menurut Rhenald Kasali (2006 : 86) positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/ nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 247) positioning adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu. Menurut Ali Hasan (2008: 200) Positioning adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk - produk saingannya. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positifdibanding produkproduk pesaingnya.

b. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Setelah mengarahkan divisi sektor bisnis dan menentukan fokus sektor bisnis, organisasi perlu memutuskan situasi kontribusinya. Untuk memperoleh keunggulan, organisasi perlu mengembangkan metodologi penempatan item ke pasar objektif yang diharapkan. Oleh karena itu, penempatan item lebih berpusat pada apa item itu, apa bentuknya, dan bagaimana klien harus menilainya. Perusahaan harus mengetahui pemahaman dan kecenderungan pembeli sehubungan dengan produk yang diiklankan. Penempatan barang mencakup penempatan merek dalam kepribadian pembeli sehingga terlihat luar biasa dan lebih baik daripada merek pesaing sejauh kredit barang dan keunggulannya. Organisasi harus berusaha membuat barang mereka berbeda dari barang pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Untuk melakukan sistem situasi pasar yang layak, organisasi harus menetapkan atribut dan ketentuan yang tidak umum yang memisahkan item yang disajikan oleh pesaing ke pasar objektif.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Susatyo Herlambang (2014 : 26) dalam menentukan positioning yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar positioning yaitu sebagai berikut:

1) Positioning menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan,

pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

2) Positioning menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) Positioning menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4) Positioning menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar positioning ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

5) Positioning menurut pesaing

Secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing.

6) Positioning menurut kategori produk

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) Positioning menurut harga atau kualitas

Dalam hal ini perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas.

Dari ketujuh strategi penentuan posisi diatas, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi dan jua keunikan yang

membuat konsumen harus membeli produk yang unik tersebut.

c. Langkah-Langkah Menentukan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar dilakukan untuk menciptakan atau menanamkan citra produk ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008 : 226) Implementasi positioning terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat, yaitu sebagai berikut:

1) Memilih Konsep Positioning

Dalam rangka memposisikan sebuah produk, 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 berdasarkan atribut penting yang digunakan. Contohnya, dalam pembelian motor meliputi: harga beli, harga jual kembali, konsumsi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, dan lain-lain.

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

Sebuah posisi bisa di komunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat

dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep positioning sebagaimana yang diharapkan.

3) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten

Semua bagian dari bauran pemasaran (item, diseminasi, biaya, dan kemajuan) harus menjunjung tinggi posisi normal. Banyak pemosisian item gagal karena penyimpangan yang membingungkan klien. Terlebih lagi, situasi dapat hancur karena tidak adanya pertimbangan, perubahan selera atau kebutuhan pembeli, perubahan dalam inovasi, properti atau ukuran yang ditampilkan saat ini tidak menarik bagi klien, dan pesaing memegang kendali atas posisi organisasi. Sejalan dengan itu, perusahaan harus secara rutin menyaring posisinya dan jika perlu memposisikannya kembali dengan tujuan agar organisasi dapat mempertahankan penegeasan khusus dan dominan dalam kepribadian pembeli.

4) Kesalahan-Kesalahan Dalam Menentukan Posisi Pasar

Menurut Djaslim Saladin (2006 : 99) dalam buku Intisari Manajemen dan Unsur-Unsur Pemasaran, ada 4 kesalahan utama yang harus dihindari dalam penentuan posisi pasar, yaitu:

- 1) *Underpositioning* Pembeli mempunyai gambaran yang tidak jelas tentang merek tersebut. Pembeli tidak mengetahui manfaat khusus yang dimiliki dari merek tersebut.

2) *Overpositioning* Pembeli mempunyai gambaran yang terlalu sempit terhadap merek tersebut.

3) *Confused Positioning* Pembeli mempunyai gambaran yang samar-samar terhadap merek tersebut.

4) *Doubtful Positioning* Pembeli baru mempercayai produk tersebut setelah menghubungkannya dengan future, harga atau perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

2.4. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau persentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Durianto dan Sitinjak, 2001).

Dalam tulisan Lubis (2004) strategi pemasaran bisa digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, maka terbagi atas 4 kelompok, yaitu:

1. *Market Leader*, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40% atau lebih.

2. *Market Challenger*, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%.
3. *Market Follower*, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%.
4. *Market Nitcher*, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.

2.5. Kerangka Fikir

Untuk mengarahkan penulisan ini diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variable-variabel yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

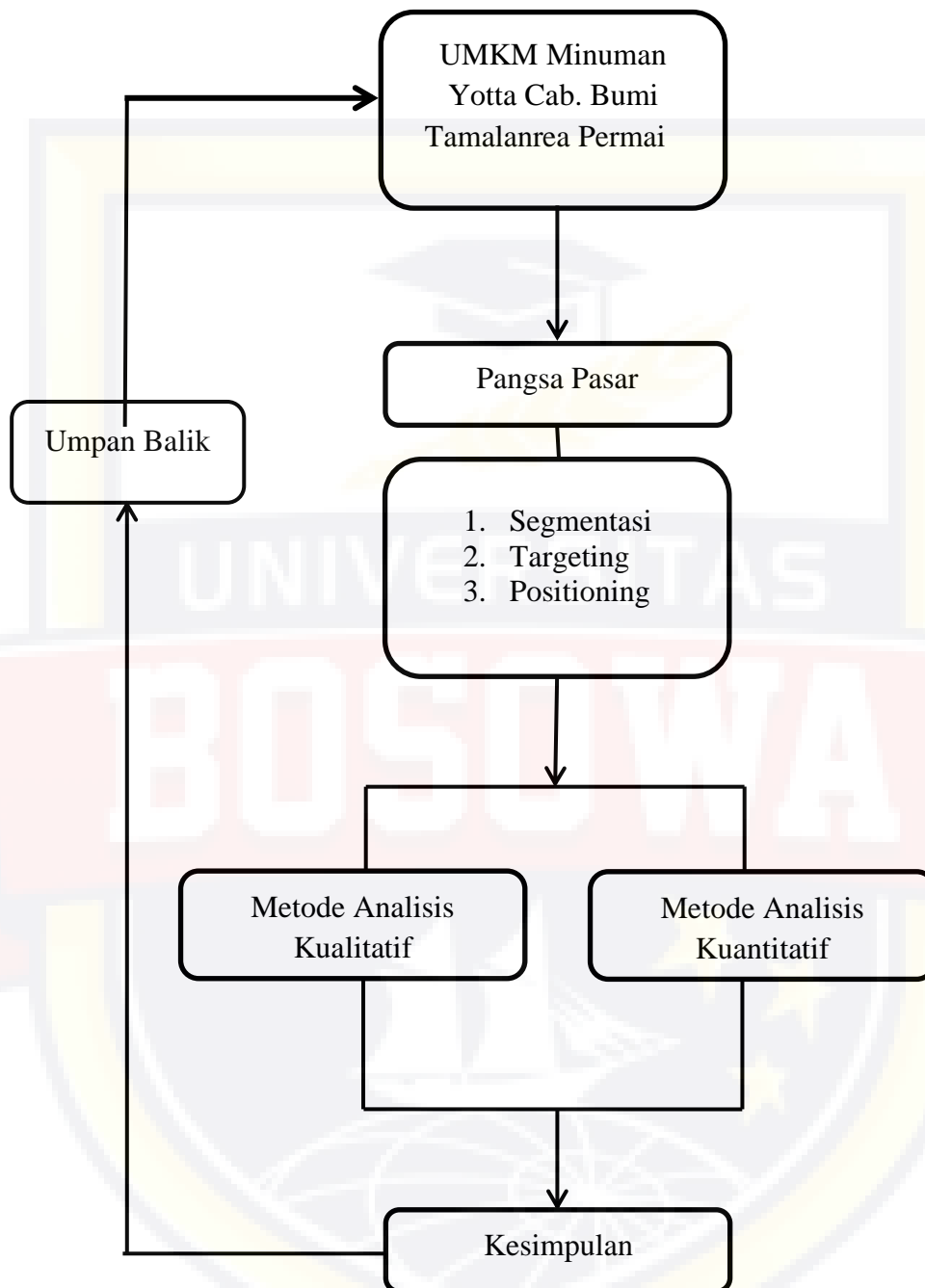
UMKM Yotta merupakan salah satu UMKM yang memproduksi minuman kekinian didaerah Sulawesi Selatan. Salah satu cabangnya berada di kawasan Bumi Tamalanrea Permai. Dalam pemasaran produknya tentu pihak Yotta memiliki strategi pemasaran tersendiri. Kali ini penulis mencoba mengupas salah satu strategi pemasaran tersebut yaitu strategi segmentasi, targeting dan positioning.

Segmentasi pasar adalah interaksi di mana memisahkan pasar yang heterogen menjadi beberapa bagian atau kumpulan yang secara umum akan homogen atau memiliki kesamaan sejauh persyaratan, keinginan, praktik dan siklus untuk lebih efektif membedah kebutuhan dan keinginan pembeli. Divisi ada sehingga perusahaan tidak akan ketinggalan setiap kali ada peluang di pasar yang terkait dengan keinginan pembeli.

Positioning adalah gerakan di mana organisasi memilih bagian pasar untuk dimasuki dan kemudian organisasi dapat memutuskan secara lebih eksplisit pasar yang akan ditunjuk. Penempatan adalah gambaran atau gambaran yang dibentuk dalam kepribadian pembeli nama organisasi. Penempatan menyangkut bagaimana suatu barang dihargai dan ditemukan menurut pembeli, juga sebagai apa yang dapat menyebabkan pembeli mengingat kembali barang tersebut dan dapat mengenalinya dari barang yang berbeda. Menempatkan mengumpulkan gambar serta membangun kepercayaan pembeli dengan memberikan data yang berbeda, kepribadian tentang item dalam kepribadian pembeli sehingga mereka mengingat item kita.

Positioning luar biasa, fokus pada dan penempatan akan langsung sesuai dengan penawaran barang. Metodologi ini membantu kami untuk membaca dengan teliti bagian saat ini dari keseluruhan industri di bidang minuman UMKM yang kini telah berubah menjadi bisnis yang menjanjikan.

Setelah strategi pemasaran UMKM Yotta di jabarkan, penulis akan menarik kesimpulan dan di bandingkan dengan hipotesis yang telah dibuat. Hasil penelitian inipun akan diberikan sebagai umpan balik baik itu sebagai tambahan informasi ataupun bahan pertimbangan atau koreksi terhadap pihak Yotta itu sendiri. Berdasarkan penjabaran diatas, dapat digambarkan kerangka fikir sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Fikir

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi 2010:110). Adapun Hipotesis penelitian ini adalah Di duga strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning berpengaruh positif terhadap pangsa pasar minuman UMKM.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Minuman Yotta Cabang Bumi Tamalanrea Permai pada bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

3.2.Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Jenis data

Menurut Sugiyono dalam Takdir (2017), jenis informasi diisolasi menjadi 2, yaitu subjektif dan kuantitatif. Tinjauan ini menggunakan jenis informasi sebagai subyektif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif

Data Kualitatif menurut Sugiyono dalam Takdir (2017) adalah informasi berupa kata-kata, rencana, dan gambar. Informasi subjektif dari pemeriksaan ini adalah nama dan alamat objek eksplorasi.

2. Data kuantitatif

Pengertian informasi kuantitatif sebagaimana dimaksud oleh Sugiyono dalam Predetermination (2017) adalah informasi berupa angka atau informasi subjektif yang diberi nomor. Informasi kuantitatif dari review ini adalah sebagai polling kepada pembeli Yotta Beverages yang siap menjadi responden

dan

melengkapi

survei.



3.2.2. Sumber data

Sumber data diperoleh melalui data primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pengamatan atau observasi dan wawancara dengan pihak terkait yang mengetahui dan memahami persoalan yang diteliti.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005:42).

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi dan wawancara maupun kuisisioner pada konsumen minuman UMKM terhusus yang berdomisili di wilayah Bumi Tamalanrea Permai.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2002:130).

Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.2.3. Penentuan populasi dan sampel

Menurut Sugiono (Takdir,2017) Populasi adalah keseluruhan objek atau sebjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu

berkaitan dengan masalah penelitian¹ . Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh warga kelurahan Tamalanrea .

Menurut Sugiono (Takdir,2017) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti². Sampel ditetapkan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria sampel meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Warga kelurahan tamalanrea yang bermukim di kawasan Bumi Tamalanrea Permai
2. Pecinta produk minuman UMKM

Berdasarkan kriteria diatas telah terhimpun sebanyak 81 sampel.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi terbaik dengan anggapan bahwa tujuan eksplorasi dapat dicapai adalah penelitian lapangan (Field Exploration), yaitu pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara yaitu adalah prosedur pemeriksaan yang diarahkan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (sumber atau responden). Untuk situasi ini dengan otoritas organisasi atau staf dalam organisasi mengenai data yang diperlukan.

2. Observasi

Observasi yaitu merupakan prosedur pemeriksaan yang

dilakukan dengan cara memperhatikan atau memperhatikan secara langsung di daerah eksplorasi.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu prosedur pengumpulan informasi yang diakhiri dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang tersusun kepada responden untuk dijawab. Para ilmuwan akan menggambarkan tanggapan yang tepat dari responden yang dikumpulkan ke dalam klasifikasi dengan skala Likert sebagai berikut:

SS (SangatSetuju)	: 5
S (Setuju)	: 4
N (Netral)	: 3
TS (Tidak Setuju)	: 2
STS (SangatTidak Setuju)	: 1

3.4. Metode Analisis

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dilapangan, digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh teori STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) terhadap Pangsa Pasar Minuman UMKM Yotta Cabang Bumi Tamalanrea Permai.

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.4.1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2009). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *pearson correlation*. Jika total *pearson correlation* $\leq 0,5$ maka dikatakan valid dan jika nilai total *pearson correlation* $\geq 0,5$ maka dikatakan tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS..

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang, 2012, hal. 79).

3.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terika. Dengan formulasi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Pangsa Pasar

X1 = Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

3.4.3. Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012, hal. 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual normal. Jika residual normal maka hasil penelitian bisa di generalisasikan. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak digunakan uji Kolmogorov-Smirnov test. Apabila nilai Kolmogorov-Smirnov Z mendekati 1 dengan signifikansi asimetris lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai Kolmogorov-Smirnov Z mendekati 0 dengan signifikansi asimetris lebih kecil dari 0,05 berarti distribusi data tidak normal.

3.4.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2012, hal. 105). Untuk mengetahui ada tidaknya

multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari Tolerance dan nilai VIF. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai $VIF \leq 10$. Sebaliknya, jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau nilai $VIF > 10$, maka ada multikolinearitas di antara variabel independen.

3.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012, hal. 139), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti model regresi layak digunakan, dan sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti model regresi tidak layak digunakan

3.4.4. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas

berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji t dan uji f .

- a. Uji t (parsial) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$H_0 : b_i = 0$ (tidak ada hubungan linear antara variabel X dan Y).

$H_1 : b_i \neq 0$ (ada hubungan linear antara variabel X dan Y). Uji t

- b. Uji F (simultan) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi analisis segmentasi targeting positioning pada pangsa pasar minuman UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai.

3.5. Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata, dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (Independent Variable) adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat.

Strategi Pemasaran(x) yaitu meliputi sebagai berikut:

a. Segmentasi(X1), yaitu proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Dalam kasus UMKM Yotta ini segmentasi pasar akan digunakan untuk membagi kelompok pasar yang mempunyai kesamaan agar lebih mudah dalam melakukan strategi targeting yang jelas, antara lain:

- Segmentasi *Geografis* (konsumen yang bertempat tinggal di Bumi Tamalanrea Permai Makassar).
- Segmentasi *Demografis* (kelompok usia dan jenis kelamin)
- Segmentasi *Psikografis* (gaya hidup/profesi)

b. Targeting(X2), setelah melakukan segmentasi akan dilakukan targeting yaitu proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dalam hal ini targeting yang dilaksanakan yaitu konsumen yang berdomisili di Bumi Tamalanrea Permai dengan rentan usia 10-30 tahun

c. Positionng(X3), langkah selanjutnya yaitu poenempatan posisin (positioning), yaitu cara perusahaan menempatkan diri pada kesan

pelanggan yang telah ditargetkan dengan segmentasi tertentu. Karena setiap segmen dari pelanggan pasti berbeda begitu pula dengan positioning yang dilakukan perusahaan juga harus spesifik pada setiap segmen yang ditargetkan.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat yaitu Pangsa Pasar Minuman UMKM pangsa pasar minuman UMKM ini menjadi bahan eksploitasi strategi Segmentasi, Positioning dan Targeting itu sendiri.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Gambaran umum perusahaan

Yotta merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner minuman *bubble tea* di Makassar, didirikan pada tanggal 13 Mei 2015 oleh Adryan Yudhistira Purwanto. Dengan menggunakan bahan dasar susu segar yang bervariasi mulai dari minuman rasa coklat, keju, vanila dan lain-lainnya yang memiliki kenikmatan tersendiri adapun juga varian buah yang penuh manfaat.

Terdapat beberapa cabang yang telah berdiri dibawah naungan Yotta yaitu *Booth* Psikologi UNM, *Booth* FMIPA UNM, *Booth* FE UNM, dan *Booth* SD Telkom. Ada pula *Outlet* yaitu di BTP, Daya, Antang, Tamalate, Talasalapang. Misi Yotta untuk menjadikan olahan berkualitas, dan menciptakan produk inovatif, kreatif, aman dikonsumsi sesuai dengan standar. Serta memberikan pelayanan terbaik, dalam pengambilan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang tidak lain konsumen Minuman Yotta outlet Bumi Tamalanrea Permai (BTP), kuesioner disebar berjumlah 81 yang secara keseluruhan diisi oleh konsumen.

4.2. Hasil penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden pada penelitian ini ada 4 (empat), antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hasil pengelompokan

4 karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	49	60,5
Perempuan	32	39,5
Jumlah	81	100,0

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan table diatas dapat dilihat responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki dengan frekuensi sebesar 49 orang (60,5%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 32 orang (39,5%) kesimpulannya, pelanggan Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai di dominasi pelanggan berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia

Hasil pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
17-25	63	77,8
26-30	14	17,3
31-35	4	4,9
Jumlah	81	100,0

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden yang dominan adalah yang berusia 17-25 tahun dengan frekuensi sebesar 63 responden (77,8%). Responden yang berusia 26-30 tahun memiliki frekuensi sebesar 14 responden (17,3%) dan

responden dengan usia 31-35 tahun memiliki frekuensi sebanyak 4 responden (4,9%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai paling banyak didominasi oleh pelanggan berusia 17-30 tahun.

c. Pendidikan

Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat melalui Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah(orang)	Presentase
SMA	19	23,5
DIII	21	25,9
S1	41	50,6
Jumlah	81	100,0

Sumber: data diolah berdasarkan kuesioner

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan S1 dengan frekuensi sebanyak 41 responden (50,6%), responden berpendidikan SMA sebesar 19 responden (23,5%) dan yang berpendidikan DIII 21 responden (25,9%). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan Yotta Cab. Tamalanrea Permai didominasi oleh pelanggan dengan pendidikan terakhir S1.

d. Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Jumlah Orang	Persentase
Karyawan	53	65,4
Siswa/mahasiswa	17	21,0
Wiraswasta	7	8,6
Belum Bekerja	4	4,9
Total	81	100

Sumber: data diolah berdasarkan kuesioner

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden yang paling dominan adalah responden Karyawan dengan frekuensi sebesar 53 responden (65,4%), sdangkan siswa/mahasiswa sebesar 17 responden (21,0%), wiraswasta 7 responden (8,6%) dan responden yang belum bekerja 4 responden (4,9%). Kesimpulannya, pelanggan Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai didominasi oleh pelanggan dengan pekerjaan karyawan.

4.2.2. Hasil Analisis

a. Analisis Instrument

1) Uji validitas

a) Uji validitas Segmentasi (X1)

Tabel 4.5
Uji Validitas Segmentasi

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Segmentasi (X1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner Segmentasi (X1) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel segmentasi.

b) Uji validitas Targeting (X2)

Tabel 4.6
Uji Validitas Targeting

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Targeting (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,00	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner Targeting (X2) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel Targeting.

c) Uji validitas Positioning (X3)

Tabel 4.7
Uji Validitas Positioning

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Positioning (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner Positioning (X3) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel Positioning.

d) Uji validitas Pangsa Pasar (Y)

Tabel 4.8
Uji Validitas Pangsa Pasar

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Pangsa Pasar (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner Pangsa Pasar (Y) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel kepuasan pelanggan.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilaksanakan di Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai kepada 30 pelanggan selain sampel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha. Sebuah konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable hanya jika nilai cronbach alpha > 0.70 (Ghozali, 2011) adapun hasil ujireliabilitas pada penelitian

ini dapat dilihat pada table 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
,825	17

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Melalui hasil uji reliabilitas butir pernyataan kuesioner pada table 4.9 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,825. Kesimpulannya, seluruh butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini telah reliable dikarenakan nilai Cronbach's Alphanya $0,825 > 0.70$.

b. Regresi Linear Berganda

Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1,414		0,460	3,077	,0.003
Segmentasi	,234	,0,62	,361	3,787	,000
Targeting	,250	,0,72	,332	3,468	,001
Positioning	,150	,066	,217	2,274	,026

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Melalui table diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut: $Y = 1.414 + 0,234 X_1 + 0,250 X_2 + 0,150 X_3$. Berdasarkan regresi linear berganda tersebut, dapat diuraikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,414 memberikan arti bahwa jika nilai seluruh variabel independen naik secara bersamaan sebesar 1 satuan, maka nilai Pangsa pasar akan naik sebesar 1,414.
2. Nilai koefisien Segmentasi yaitu $0,234 > 0$ berarti segmentasi memiliki pengaruh yang positif terhadap pangsa pasar. Jika nilai segmentasi naik, maka nilai pangsa pasar juga akan naik, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien segmentasi dengan $t_{hitung} (3,787) > t_{tabel} (1,664)$ dan nilai signifikan $(0,00) < \alpha (0,05)$, maka dari itu variabel segmentasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar.
3. Nilai koefisien targeting yaitu $0,250 > 0$ berarti targeting memiliki pengaruh yang positif terhadap pangsa pasar. Jika nilai targeting naik, maka nilai pangsa pasar juga akan naik, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien Targeting dengan $t_{hitung} (3,468) > t_{tabel} (1,664)$ dan nilai signifikan $(0,00) < \alpha (0,05)$, maka dari itu variabel targeting memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar.
4. Nilai koefisien positioning yaitu $0,150 > 0$ berarti positioning memiliki pengaruh yang positif terhadap pangsa pasar. Jika nilai positioning naik, maka nilai pangsa pasar juga akan naik, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien positioning dengan $t_{hitung} (2,274) > t_{tabel} (1,664)$ dan nilai signifikan $(0,00) < \alpha (0,05)$, maka dari itu variabel positioning memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap pangsa pasar.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov test*. Melalui hasil pengujian normalitas pada tabel 4.11 dibawah, dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2tailed)* sebesar $0.23 > 0.05$. sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal dan sudah memenuhi syarat uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov test*.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,0,9101978
	Most Extremes	
Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,081
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,032
<i>Asymp. Sig. (2-Tailed)</i>		,237

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

2. Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1.(Constant)		

Segmentasi	,977	1,023
Targeting	,973	1,028
Positioning	,973	1,027

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Melalui tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance segmentasi sebesar $0,977 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $1,023 < 10$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel segmentasi, dan variabel segmentasi telah memenuhi syarat uji multikolinearitas. Adapun nilai tolerance targeting $0,973 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,028 < 10$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel targeting, dan variabel targeting sudah memenuhi syarat uji multikolinearitas. Nilai tolerance positioning adalah sebesar $0,973 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,027 < 10$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel positioning, dan variabel positioning sudah memenuhi syarat uji multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-,277	,291		-,954	,343
Segmentasi	-,001	,039	-,003	-,029	,997

Targeting	-,005	,046	-,012	-,107	,915
Positioning	,082	,042	,223	1,987	,052

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Melalui tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi segmentasi sebesar $0,977 > 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel segmentasi, dan variabel segmentasi telah memenuhi syarat uji eteroskedastisitas. Adapun nilai signifikansi targeting sebesar $0,915 > 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel targeting, dan variabel targeting telah memenuhi syarat uji eteroskedastisitas. Sedangkan nilai signifikansi positioning sebesar $0,052 > 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel positioning, dan variabel positioning telah memenuhi syarat uji heteroskedastisitas

d. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Berikut hasil uji signifikansi simultan pada penelitian ini tunjukkan pada tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	,304	3	,101	11,773	,00 ^b
Residual	,663	77	,009		
Total	,967	80			

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Melalui tabel 4.14, hasil pengujian signifikansi simultan (Uji-F) dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (11,773) > F_{tabel} (2,49)$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan, variabel segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar.

2) Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Berikut hasil uji signifikansi parsial pada penelitian ini tunjukkan pada tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1,414	,460		3,077	,003
Segmentasi	,234	,062	,361	3,787	,000
Targeting	,250	,072	,332	3,468	,001
Positioning	,150	,066	,217	2,274	,026

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Melalui tabel 4.15, hasil pengujian signifikansi parsial (Uji-t) dapat dilihat bahwa:

- a) Variabel segmentasi memiliki nilai koefisien sebesar $0,234 > 0$, dengan $t_{hitung} (3,787) > t_{tabel} (1,664)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dari itu, segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar. Jika segmentasi meningkat signifikan, pangsa pasar juga akan meningkat, begitu

pula sebaliknya.

b) Variabel Targeting memiliki nilai koefisien sebesar $0,250 > 0$, dengan $t_{hitung} (3,468) > t_{tabel} (1,664)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dari itu, targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar. Jika targeting meningkat signifikan, pangsa pasar juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

c) Variabel positioning memiliki nilai koefisien sebesar $0,150 > 0$, dengan $t_{hitung} (2,274) > t_{tabel} (1,664)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dari itu, positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar. Jika positioning meningkat signifikan, pangsa pasar juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

3) Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,561a	,314	,288	,09278

Sumber: data diolah berdasarkan SPSS 25.0

Melalui hasil koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari $R^2 = 0,314$, yang berarti 31,4% variasi variabel segmentasi, targeting, dan positioning mampu menjelaskan

variabel pangsa pasar. Sisanya 68,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Analisis Segmentasi terhadap Pangsa Pasar Minuman UMKM Yotta

Cab. Bumi Tamalanrea Permai

Hasil uji signifikansi parsial (uji-t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa Segmentasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) yang menunjukkan nilai t_{hitung} segmentasi adalah sebesar $3,787 > t_{tabel}$ (1,664) dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dibuktikan melalui pernyataan responden tentang “Dengan adanya outlet cabang bumi tamalanrea permai mempermudah kita untuk membeli produk” dengan jumlah SS sebesar 17 responden(21%) dan S sebesar 59 reponden (72,8%), dengan mean 4,15. Kemudian pernyataan “Harga minuman Yotta tergolong terjangkau” dengan jumlah SS sebesar 13 responden (16%) dan S sebesar 59 reponden (72,8%), dengan Mean 4,02. Sehingga dalam penelitian ini Segmentasi memiliki peran penting dalam meningkatkan Pangsa Pasar pelanggan UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai. UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai sangat memahami bahwa untuk memudahkan pelanggan untuk membeli produk, penjual harus memperhatikan dengan seksama analisis segmentasi. Oleh karena itu UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai selalu memenuhi indikator segmentasi pasar.

4.3.2. Analisis Targeting terhadap Pangsa Pasar Minuman UMKM Yotta

Cab. Bumi Tamalanrea Permai.

Hasil uji signifikansi parsial (uji-t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa Targeting memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) yang menunjukkan nilai t_{hitung} targeting adalah sebesar $3,468 > t_{tabel}$ (1,664) dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dibuktikan melalui pernyataan responden tentang “Yotta selalu menyesuaikan prodek dengan permintaan pelanggan” dengan jumlah SS sebesar 12 responden (14,8%) dan S sebesar 70 reponden (86,4%) dengan mean 4,12. Kemudian pernyataan “Produk Yotta selalu *ready stock*” dengan jumlah SS sebesar 10 responden (12,3%) dan S sebesar 67 reponden (82,7%), dengan Mean 4,07. Sehingga dalam penelitian ini Targeting memiliki peran penting dalam meningkatkan Pangsa Pasar pelanggan UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai. Sehingga dalam penelitian ini diketahui bahwa UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai mampu melakukan targeting dengan tepat kepada segmen-segmen pasar

4.3.3. Analisis Positioning terhadap Pangsa Pasar Minuman UMKM Yotta

Cab. Bumi Tamalanrea Permai

Hasil uji signifikansi parsial (uji-t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa positioning memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) yang menunjukkan nilai t_{hitung}

positioning adalah sebesar $2,274 > t_{\text{tabel}} (1,664)$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dibuktikan melalui pernyataan responden tentang “harga minuman Yotta sepadan dengan kualitasnya” dengan jumlah SS sebesar 13 responden(16%) dan S sebesar 64 reponden (79%), dengan mean 4,10. Kemudian pernyataan “Yotta memiliki keunggulan rasai dibandingkan minuman lain” dengan jumlah SS sebesar 15 responden (18,5%) dan S sebesar 57 reponden (70,4%), dengan Mean 4,07. Sehingga dalam penelitian ini Targeting memiliki peran penting dalam meningkatkan Pangsa Pasar pelanggan UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai.. Sehingga dalam penelitian ini diketahui bahwa UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai telah mampu melaksanakan Positioning dengan baik. Terlihat dari respon yang diberikan oleh responden.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Skripsi ini berjudul “Analisis Segmentasi Targeting Positioning Terhadap UMKM Minuman Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai”. Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif dalam analisis data primer, data sekunder.

Hasil keseluruhan penelitian yang dibahas diperoleh sebagai berikut :

- Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning berdampak positif terhadap Pangsa Pasar UMKM Minuman Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti bahwa strategi STP yang dijalankan oleh UMKM MINuman Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai telah berjalan dengan baik yang dimulai dengan pengelompokan pasar secara geografi dan demografi yaitu wilayah yang memiliki banyak penduduk yang memiliki potensi dibandingkan dengan beberapa wilayah lainnya sehingga pemasar lebih mudah dalam menganalisa dan memahami pangsa pasar pada wilayah tersebut. Selain itu penargetan kepada konsumen dengan rentan usia tertentu terbukti berhasil sehingga memudahkan UMKM Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai membuat variasi produk baru yang sesuai dengan target pasar. Dan yang terakhir adalah pemosisian produk yang baik pada benak konsumen dengan penjagaan kualitas sesuai dengan standar yang diterapkan oleh UMKM Minuman Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai serta pelayanan yang

maksimal sehingga konsumen merasa nyaman dan loyal dengan produk yang dimiliki oleh UMKM Minuman Yotta.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan adapun saran-saran yang bias diberikan oleh penulis, yaitu :

1. Bagi perusahaan diharapkan mampu menjaga serta meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning sebagai penunjang dalam penguasaan pangsa pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, serta mengembangkan penelitian ini dengan meneliti strategi-strategi lain yang lebih mempengaruhi Pangsa Pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. Akbarsyah. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar. Universitas Hasanuddin Makassar. (<http://ejamm.stiemadani.ac.id/FILE/20170105130931Jurnal%206.pdf>)
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Akdon. 2011. Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan. Alfabeta: Bandung
- Buchari, Alma. 2008. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta: Bandung
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Bandung
- Fitri. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri Di Kota Makassar. Jurnal Riset Edisi XVI. Vol.3
- Hanafrian, R.H. 2017. Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga. e-Proceeding of Applied Science. Vol.3
- Jamira, Anaseputri. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (Studi Kasus Keripik Kentang Leo). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi(Online). Vol. 17. No. 3 (<http://ji.unbari.ac.id/>. Diakses 16 Maret 2021)
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 14. Jilid 1 dan 2. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2 Edisi 12. PT. Indeks: Jakarta
- Lamb, Charles W, Joseph F, Dan Mcdaniel, Carl. 2001. Pemasaran Buku 1 Dialihbahasakan Oleh David Octaveria. Salemba Empat: Jakarta
- Rosnaini. 2018. Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (Stp)Padapt. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar ([2489-Full_Text.pdf \(unismuh.ac.id\)](http://unismuh.ac.id)) di akses pada 05 Maret 2021)

Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi IV. Linda Karya: Bandung

Salusu. 2006. Pengambilan Keputusan Strategik. PT Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta

Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana: Jakarta

Takdir. 2017. Pengaruh Strategi Stp Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Bumi Sarana Utama Di Makassar

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andy. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. ANDI: Yogyakarta Tjiptono Dan Chandra .2012. Market Targeting. Erlangga: Jakarta

UNIVERSITAS

BOSOWA



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Analisis Segmentasi Targeting Positioning Terhadap Pangsa Pasar UMKM Minuman Yotta Cab. Bumi Tamalanrea Permai

A. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar. No. :

Jenis Kelamin : [1] Laki-laki [2] Perempuan

Usia : [1] 17-25 Tahun [2] 26-30 Tahun

[3] 31-35 Tahun

Pendidikan : [1] SMA [2] D3 [3] S1 [4] S2

Pekerjaan : [1] Siswa/Mahasiswa [2] Karyawan

[3] PNS/Polri [4] Wiraswasta [5] Belum Bekerja

B. Pernyataan

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar

Segmentasi (X1)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Harga minuman Yotta tergolong terjangkau					
2	Dengan adanya outlet cabang bumi tamalanrea permai mempermudah kita untuk membeli produk					
3	Variasi rasa minuman sangat saya sukai					

4	Yotta merupakan UMKM Minuman dengan Kualitas yang baik					
Targeting(X2)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Minuman Yotta Merupakan Minuman Kekinian yang sedang naik daun					
2	Produk Yotta selalu ready stock					
3	Kalngan remaja sangat menyukai minuman Yotta					
4	Yotta selalu menyesuaikan Produk dengan permintaan pelanggan					
Positioning (X3)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Harga Minuman Yotta sepadan dengan Kualitasnya					
2	Yotta memiliki keunggulan rasa dibandingkan minuman lain					
3	Minuman Yotta adalah yang terbesar diantara UMKM Minuman di Bumi Tamalanrea Permai					
4	Pelanggan Yotta adalah penikmat minuman yang mempunyai selera yang baik					
5	Minuman Yotta sangat tepat untuk melepas dahaga					

Pangsa Pasar (Y)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Setelah mengetahui kualitas minumannya, saya tidak pernah membeli minuman selain di Yotta					
2	Yotta merupakan minuman terbaik dikelasnya					
3	Minuman Yotta sangat disukai karena terus mengikuti perkembangan permintaan					
4	Saya menjadi pelanggan yotta karena semua yang saya sukai ada di sana					



Lampiran 2

Distribusi Jawaban Responden Penelitian

Segmentasi					Targeting					Positioning					Pangsa Pasar					
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	18
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	17
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	5	5	3	20	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	3	5	3	4	20	5	5	4	4	18
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	18
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	17
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
5	4	2	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15
4	3	3	4	14	4	4	3	5	16	4	5	3	3	4	19	4	4	5	4	17
4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	3	3	4	4	19	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15
5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	19	5	5	4	3	17
3	4	4	4	15	5	5	4	5	19	3	3	4	5	4	19	5	5	4	4	17
4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
2	4	5	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	3	4	4	15	4	3	4	4	5	20	4	5	4	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	3	5	4	21	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	3	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21	4	3	5	4	16
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16

Segmentasi					Targeting					Positioning					Pangsa Pasar					
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
3	5	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	2	4	4	17	3	4	4	4	15
4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	4	2	14	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17
3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	3	3	5	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	17
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	4	4	3	5	16
3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	15
5	3	4	4	16	3	3	4	4	14	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17
4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	21	4	5	5	3	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	17
3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22	4	3	3	4	14
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
3	3	2	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	16
4	5	4	5	18	3	3	2	4	12	4	4	4	3	3	18	2	4	4	5	15
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	2	4	4	5	4	19	5	5	5	3	18

Segmentasi					Targeting					Positioning					Pangsa Pasar					
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	4	5	19	4	5	3	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	3	4	21	4	5	5	3	17
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	18
4	4	4	3	15	5	5	5	4	19	4	4	2	5	5	20	3	4	4	5	16



Lampiran 3

Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	rTabel	Keterangan
X1.1	0,443	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X1.2	0,825	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X1.3	0,470	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X14	0,577	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X2.1	0,864	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X2.2	0,830	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X2.3	0,476	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X2.4	0,656	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X3.1	0,820	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X3.2	0,729	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X3.3	0,763	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X3.4	0,662	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
X3.5	0,553	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
Y.1	0,840	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
Y.2	0,762	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
Y.3	0,809	0,361	rhitung > rTabel (Valid)
Y.4	0,657	0,361	rhitung > rTabel (Valid)

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	17

Lampiran 5

Deskriptif Responden

Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	49	60,5	60,5	60,5
Perempuan	32	39,5	39,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 Tahun	63	77,8	77,8	77,8
26-30 Tahun	14	17,3	17,3	95,1
31-35 Tahun	4	4,9	4,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	19	23,5	23,5	23,5
D3	21	25,9	25,9	49,4
S1	41	50,6	50,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Siswa/Mahasiswa	53	65,4	65,4	65,4
Karyawan	17	21,0	21,0	86,4
Wiraswasta	7	8,6	8,6	95,1
Belum Bekerja	4	4,9	4,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Lampiran 6
Distribusi Jawaban Responden Distribusi Hasil Kuesioner Segmentasi

P	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Med	Mod	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Harga minuman Yotta tergolong terjangkau	0	0	2	2,5	7	8,6	59	72,8	13	16	4	4	4	S
Dengan adanya outlet cabang bumi tamalanrea permai mempermudah kita untuk membeli produk	0	0	0	0	5	6,2	59	72,8	17	21	4	4	4	S
Variasi rasa minuman sangat saya sukai	0	0	2	2,5	8	9,9	58	71,6	13	16	4	4	4	S
Yotta merupakan UMKM Minuman dengan Kualitas yang baik	0	0	0	0	8	9,9	63	77,8	10	12,3	4	4	4	S

Distribusi Hasil Kuesioner Targeting

P	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Med	Mod	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Minuman Yotta Merupakan Minuman Kekinian yang sedang naik daun	0	0	0	0	6	7,4	64	79	11	13,6	4	4	4	S
Produk Yotta selalu <i>ready stock</i>	0	0	0	0	4	4,9	67	82,7	10	12,3	4	4	4	S
Kalangan remaja sangat menyukai minuman Yotta	0	0	1	1,2	2	2,5	70	86,4	8	9,9	4	4	4	S
Yotta selalu menyesuaikan Produk dengan permintaan pelanggan	0	0	0	0	1	1,2	68	84	12	14,8	4	4	4	S

Distribusi Hasil Kuesioner Positioning

P	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Med	Mod	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Harga Minuman Yotta sepadan dengan Kualitasnya	0	0	1	1,2	3	3,7	64	79	13	16	4	4	4	S
Yotta memiliki keunggulan rasa dibandingkan minuman lain	0	0	0	0	9	11,1	57	70,4	15	18,5	4	4	4	S
Minuman Yotta adalah yang terbesar diantara UMKM Minuman di Bumi Tamalanrea Permai	0	0	3	3,7	9	11,1	54	66,7	15	18,5	4	4	4	S
Pelanggan Yotta adalah penikmat minuman yang mempunyai selera yang baik	0	0	2	2,5	8	9,9	57	70,4	14	17,3	4	4	4	S
Minuman Yotta sangat tepat untuk melepas dahaga	0	0	0	0	12	14,8	54	66,7	15	18,5	4	4	4	S

Distribusi Hasil Kuesioner Pangsa Pasar

P	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Med	Mod	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Setelah mengetahui kualitas minumannya, saya tidak pernah membeli minuman selain di Yotta	0	0	1	1,2	7	8,6	62	76,5	11	13,6	4	4	4	S
Yotta merupakan minuman terbaik dikelasnya	0	0	0	0	5	6,2	60	74,1	16	19,8	4	4	4	S
Minuman Yotta sangat disukai karena terus mengikuti perkembangan permintaan	0	0	0	0	5	6,2	60	74,1	16	19,8	4	4	4	S
Saya menjadi pelanggan yotta karena semua yang saya sukai ada di sana	0	0	0	0	7	8,6	67	82,7	7	8,6	4	4	4	S

Lampiran 7

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,414	,460		3,077	,003
	Segmentasi	,234	,062	,361	3,787	,000
	Targeting	,250	,072	,332	3,468	,001
	Positioning	,150	,066	,217	2,274	,026

a. Dependent Variable: Pangsa Pasar (Y)

Lampiran 8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,09101978
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		,237

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 9

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Segmentasi	,977	1,023
Targeting	,973	1,028
Positioning	,973	1,027

Lampiran 10

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,277	,291		-,954	,343
	Segmentasi	-,001	,039	-,003	-,029	,977
	Targeting	-,005	,046	-,012	-,107	,915
	Positioning	,082	,042	,223	1,978	,052

a. Dependents Variable: ABS

Lampiran 11

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,304	3	,101	11,773	,000 ^b
	Residual	,663	77	,009		
	Total	,967	80			

Lampiran 12

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,414	,460		3,077	,003
	Segmentasi	,234	,062	,361	3,787	,000
	Targeting	,250	,072	,332	3,468	,001
	Positioning	,150	,066	,217	2,274	,026

a. Dependent Variable: Pangsa Pasar

Lampiran 13

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,314	,288	,09278

a. Predictors: (Constant), *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning*

b. Dependent Variable: Pangsa Pasar

UNIVERSITAS

BOSOWA

