

**PENGARUH SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MELATI MULTI MART
DESA SONOREJO KECAMATAN GROGOL KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

RIANA KUSUMA WARDANI

NPM: 2012010006

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi Oleh
RIANA KUSUMA WARDANI

NPM : 2012010006

Judul:

**PENGARUH SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MELATI MULTI MART
DESA SONOREJO KECAMATAN GROGOL KABUPATEN KEDIRI**

Telah disetujui untuk di ajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Tanggal: 25 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Samara, M.M.
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd
NIDN. 0730127403

Skripsi Oleh
RIANA KUSUMA WARDANI
NPM: 2012010006



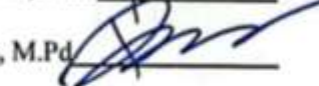
Judul:

**PENGARUH SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MELATI MULTI MART
DESA SONOREJO KECAMATAN GROGOL KABUPATEN KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal:

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | | | | |
|----|------------|---|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Ketua | : | Dr. Samari, M.M |  |
| 2. | Penguji I | : | Rony Kurniawan, M.M |  |
| 3. | Penguji II | : | Rino Sardanto, M.Pd |  |

Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.S.I
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Riana Kusuma Wardani

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Kediri / 05 Maret 20002

NPM : 2012010006

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 25 Juni 2024

Yang menyatakan



Riana Kusuma Wardani
NPM: 2012010006

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Maka sesungguhnya kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al- Insyirah, 94: 5-6)

“ Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya sebagian success stories-nya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

“Kalau anda tidak bisa bantu banyak orang, bantulah beberapa orang.

Kalau anda tidak bisa bantu beberapa orang, bantulah satu orang.

Kalau anda tidak bisa bantu satu orang, minimal jangan menyulitkan.”

(Prabowo Subianto)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini buat:

1. Bapak Miran dan Ibu Anis Setyowati, kedua orang tua saya yang telah berkorban banyak baik tenaga, pikiran, dan materi tanpa lelah dan mengeluh sedikitpun. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan umur panjang. Aamiin.
2. Untuk diri saya sendiri Riana Kusuma Wardani yang telah bertahan dan berjuang hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Samari, M.M dan Bapak Rino Sardanto, M.Pd, selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran, dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Terima kasih Bapak, semoga jerih payahmu terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan serta kebahagiaan.
4. Rizky Nur Arifin, Seseorang yang senantiasa mendengarkan keluhan saya, memberi dukungan, motivasi, dan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih sudah menemani saya hingga saat ini. Terimakasih atas kebersamaan kita.
5. Agnes Widya Rahayu, Olyvia Deva Magdalena, Niken Ayu Vernanda, sahabat saya yang selalu ada dikala senang maupun sedih. Terima kasih telah membantu, menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk kebersamaan kita.
6. Annisa, keponakan saya yang selalu ada buat saya, memberikan semangat kepada saya. Terimakasih sudah menjadi tempat cerita saya. Terimakasih untuk kebersamaan kita.
7. Teman-teman kelas A, yang telah berjuang bersama dimasa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Riana Kusuma Wardani: Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Volume Penjualan Pada Melati Multi Mart Desa Sonorejo, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart Desa Sonorejo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, dengan data primer yang berupa jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Melati Multi Mart Desa Sonorejo yang berjumlah 40 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji f dengan bantuan SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, targeting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, serta positioning secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan, secara simultan segmenting, targeting dan positioning berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Melati Multi Mart Kediri, dianjurkan untuk terus melakukan peningkatan terbaru berkaitan dengan segmentasi, targeting dan positioning dengan peningkatan tersebut akan meningkat pula volume penjualan di Melati Multi Mart Kediri.

Kata Kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Samari, M.M. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan kepada penyusun sehingga terselesaikannya laporan Skripsi ini.
4. Bapak Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan kepada penyusun sehingga terselesaikannya laporan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah banyak memberi bekal ilmu pengetahuan, dan baerbagai pengalaman dibangku perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberi dukungan serta doa untuk saya menjadi pembangkit semangat dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini.
7. Pemilik Toko Melati Multi Mart dan para responden yaitu konsumen Toko Melati Multi Mart, serta semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan tahun 2020 yang turut

membantu dan yang telah mendukung kami atas terselesaikannya laporan Skripsi ini.

Disadari bahwa seminar proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, saya sampaikan semoga seminar proposal ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun ibarat hanya setitik air bagi samudera luas.

Akhirnya dengan terselesaikannya penelitian ini dapatlah berguna dan dimanfaatkan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kediri, 25 Juni 2024

RIANA KUSUMA WARDANI
NPM: 2012010006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTENSIS	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Volume Penjualan.....	12
2. Segmenting.....	15
3. Targeting.....	21
4. Positioning.....	25
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Berfikir.....	30
D. Kerangka Konseptual.....	33
E. Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Variabel Penelitian	36
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
2. Definisi Operasional Variabel.....	37
B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian.....	39
1. Pendekatan Penelitian.....	39
2. Teknik Penelitian	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
1. Tempat Penelitian	40
2. Waktu Penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
E. Instrumen Penelitian.....	42
1. Pengembangan Instrumen	42
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	44
1. Uji validitas	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
G. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	47
1. Sumber Data	47
2. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
5. Pengujian Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Penelitian	54
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian	56
B. Deskripsi Data Variabel.....	58

1. Deskripsi Variabel Terikat (Volume Penjualan)	58
2. Deskripsi Variabel Bebas.....	60
C. Analisis Data Hasil Penelitian.....	65
1. Uji Asumsi Klasik	65
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
3. Koefisien Determinasi	70
D. Pengujian Hipotesis.....	71
1. Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)	71
2. Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak).....	73
E. Pembahasan.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Simpulan	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	: Penelitian Terdahulu.....	29
3.1	: Waktu Penelitian	41
3.2	: Kisi-kisi Instrumen.....	43
3.3	: Penelitian Skala Linkert	44
3.4	: Uji Validitas.....	45
3.5	: Uji Reliabilitas	46
4.1	: Jenis Kelamin Responden	57
4.2	: Tingkat Usia Responden	57
4.3	: Pekerjaan Responden	58
4.4	: Deskripsi Data Variabel Volume Penjualan	58
4.5	: Deskripsi Data Variabel Segmentasi	60
4.6	: Deskripsi Data Variabel Targeting	62
4.7	: Deskripsi Data Variabel Positioning	64
4.8	: Hasil Uji Multikolinearitas	67
4.9	: Uji Autokorelasi	69
4.10	: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.11	: Koefisien Determinasi.....	71
4.12	: Hasil Uji t (parsial).....	72
4.13	: Hasil Uji F (Simultan).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Grafik Pendapatan Melati Multi Mart (Per bulan).....	6
2.1 : Kerangka Konseptual.....	34
4.1 : Struktur Organisasi Melati Multi Mart	56
4.2 : Uji Normalitas Grafik normal probability plot	66
4.3 : Grafik Scaterplots	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuisisioner Penelitian.....	83
2 : Tabulasi Data Responden.....	87
3 : Data Output SPSS	91
4 : Surat Ijin Penelitian.....	106
5 : Surat Balasan.....	107
6 : Berita Acara	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangan dunia saat ini bisnis ritel menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Iklim persaingan usaha di Indonesia mengalami peningkatan pada 2021. Hal ini tercatat dalam laporan tahunan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) periode 2021 yang dipublikasikan di situs resminya pada April 2022. KPPU mengukur Indeks Persaingan Usaha (IPU) dengan sistem skor berskala 1-7. Skor 1 menunjukkan tingkat persaingan rendah, sedangkan skor 7 menunjukkan tingkat persaingan tinggi. Dengan sistem skor tersebut, indeks persaingan usaha Indonesia pada tahun 2021 dinilai berada di level 4,81, tertinggi dalam empat tahun terakhir (sumber:<https://databoks.katadata.co.id/>).

Persaingan yang meningkat juga dipicu dengan adanya usaha atau bisnis yang bermunculan beberapa provinsi dikota maupun didesa terutama bisnis ritel minimarket, di provinsi Jawa Timur lebih tepatnya di Kabupaten Kediri ada sekitar ada 50 lebih usaha ritel mini market yang berada di Kabupaten Kediri pada tahun 2022 (sumber:<https://jatim.bps.go.id/>). Kondisi ini mengakibatkan persaingan bisnis khususnya pada bidang ritel mini market di Kabupaten Kediri meningkat. Pelaku ritel dituntut membuat strategi pemasaran agar bisa memenangkan persaingan dengan meningkatkan volume penjualan produknya. Menurut Indrasari, (2019) menyebutkan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi, maka pelaku ritel dituntut untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan barangnya, terutama dalam dunia perdagangan.

Peningkatan volume penjualan akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai dari pembelian produk yang diperoleh perusahaan tersebut. Menurut Hulu, (2023) volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun (Swastha, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Arwan et al., 2022) berfokus pada UD. Kamal Lestari Arjasa, Jember yang menyatakan bahwa segmentasi, targetting dan positioning berpengaruh terhadap volume penjualan. Agar meningkatkan volume penjualan dan memperoleh pendapatan yang memuaskan diperlukan pemilihan strategi yang tepat. Setiap pelaku ritel memiliki berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya, baik berskala kecil, menengah, bahkan berskala besar. Sehingga pelaku ritel dapat mempermudah dalam menciptakan produk yang sesuai dengan sasaran usaha.

Salah satu cara yang dapat ditempuh peritel dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan segmenting. Proses segmentasi pasar yaitu memilih dan menetapkan kelompok pasar menjadi

segmen pasar tertentu sebagai pasar sasaran yang akan dilayani, merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar untuk menjangkau peluang yang lebih baik. Konsep segmentasi pasar merupakan membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang heterogen dengan menggunakan satu atau lebih atribut, seperti tingkat usia, pendapatan, geografi, gaya hidup untuk menentukan jumlah pelanggan potensial (Hartini et al., 2022). Segmentasi pasar digunakan untuk mempermudah pembagian tingkat masyarakat baik itu secara geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Selain itu segmentasi juga dapat digunakan untuk menentukan segmen pasar yang memiliki potensial tinggi, baik secara pertumbuhan, intensitas persaingan dan lainnya. Menurut Kotler dan Keller, (2019) menyatakan bahwa segmentasi merupakan pengelompokan pasar menjadi segmen-segmen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Gea, 2022) berlokasi di Yongky Mart Kota Gunungsitoli yang menyatakan bahwa segmentasi berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan adanya segmentasi pasar, pelaku ritel dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan kelas masing-masing serta akan mempermudah proses targeting.

Pelaku ritel dalam menentukan target pasar dengan cara pasar sasaran yang dijadikan target pasar merupakan keputusan pasar yang akan dituju dalam menawarkan produk, target tersebut adalah sejumlah konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik sesuai yang diinginkan pelaku ritel atau perusahaan. Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan pemasaran di dalam memilih dan mengevaluasi pasar yang akan dijadikan

sasaran atau tujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan (Hartini et al., 2022). Menurut Tjiptono, (2019) juga mendefinisikan *targeting* atau pasar sasaran sebagai proses dalam mengevaluasi dan memiliki satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai lebih menarik untuk dilayani melalui program pemasaran yang spesifik. Penelitian yang dilakukan oleh (Basri et al., 2023) berlokasi di PT. Bosowa Berlian Motor, Kota Makassar yang menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh terhadap volume penjualan. *Targeting* adalah proses membidik target pasar yang telah dipilih dalam proses segmentasi pasar sebelumnya. Serangkaian program pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran merupakan salah satu kebutuhan yang penting untuk menjalankan proses pemasaran produk. Dengan adanya proses *targeting*, pelaku ritel akan melakukan fokus pada proses *positioning*.

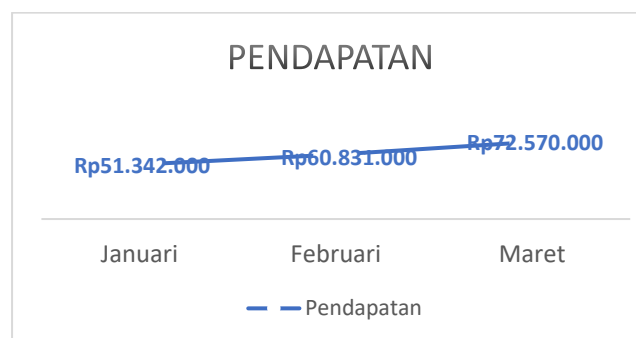
Positioning merupakan cara pelaku ritel atau perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan dalam pemikiran konsumen terhadap produk yang dijual di pasaran. Menurut Hartini et al., (2022) mengemukakan bahwa *positioning* adalah bagaimana memposisikan produk perusahaan yang akan tersimpan di benak konsumen, perusahaan perlu memahami bagaimana merek dari produk selalu diposisikan di benak konsumen. Lebih lanjut, (Hartini et al., 2022) mendefinisikan *positioning* sebagai cara produk, merek atau perusahaan pesaing oleh konsumen maupun calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Laili et al., (2021) berlokasi di Pakcoy Organik “Brenjonk”, Surabaya yang menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh terhadap volume penjualan.

Positioning berhubungan dengan adanya kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi masyarakat. Positioning tersebut digunakan untuk memposisikan perusahaan secara baik kepada masyarakat, baik itu mengenai produk, citra baik perusahaan, maupun yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan rasa kepercayaan tentang pelayanan dan program peritel.

Peneliti melakukan wawancara kepada pelaku ritel mini maket di Kabupaten Kediri yaitu Melati Multi Mart. Mini market tersebut berlokasi di daerah Desa Sonorejo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri. Melati Multi Mart merupakan toko atau minimarket yang menyediakan barang-barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari seperti kebutuhan pokok. Hasil observasi peneliti di Desa Sonorejo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri terdapat beberapa ritel atau pelaku ritel mini market yang juga menjual kebutuhan pokok dan lainnya seperti Toko Gudang Ilmu dan Asha Mart yang lokasinya tidak jauh, dengan persaingan tersebut Melati Multi Mart lebih sering dikunjungi oleh konsumen untuk membeli kebutuhan pokok atau lainnya.

Melati Multi Mart cukup ramai dikunjungi, karena mini market menyediakan kebutuhan pangan dan kebutuhan sekolah yang bisa dikatakan produk yang tersedia cukup lengkap. Melati Multi Mart memiliki strategi sendiri untuk menarik konsumen agar membeli produk atau barangnya agar meningkatkan volume penjualan dan menjadi ritel modern yang sukses di Desa Sonorejo. Strategi Melati Multi Mart meliputi segmentasi, targeting dan positioning, untuk segmentasi demografis Melati Multi Mart menargetkan semua kalangan masyarakat dari muda hingga tua, cewek maupun cowok

seperti menyediakan kaos kaki segala ukuran dari anak kecil sampai dewasa. Namun tidak hanya sekedar jenis kelamin dan usia yang di perhatikan Melati Multi Mart, melainkan yang secara psikografis mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat sekitar. Dengan adanya era digitalisasi Melati Multi Mart lebih memilih mempromosikan barang secara online, misalnya proses iklan lebih banyak dari media digital ketimbang media konvensional seperti baliho, brosur dan lain-lain. Proses jual beli (pemilihan barang, transaksi sampai pengiriman barang), dan Melati Multi Mart tidak memilih pembeli orang bekerja atau tidak bekerja karena hanya menargetkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dari kalangan atas sampai kalangan bawah. Pemilik menjelaskan bahwa, untuk dapat melayani para pelanggan secara lebih luas, Melati Multi Mart juga membuka lapak di akun sosial media dan toko online agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan meningkatkan volume penjualan. Melati Multi Mart memiliki penjualan yang meningkat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1
Grafik Pendapatan Melati Multi Mart (Per bulan)

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.1, dijelaskan bahwa pendapatan mini market

Melati Multi Mart terus meningkat dari bulan Januari tahun 2024 sampai bulan Maret tahun 2024, dikarenakan produk yang lengkap dan harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat rendah maupun menengah. Disamping itu juga kebutuhan masyarakat juga meningkatkan dikarenakan menjelang bulan Puasa dan bulan Ramadhan, suatu momen terbaik bagi pelaku ritel untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Melihat fenomena tersebut dan hasil wawancara, Melati Multi Mart setelah menerapkan strategi segmenting, targeting, positioning pada awal tahun 2024 jumlah produk yang telah terjual meningkat hingga 2%, meskipun banyaknya bermunculan pesaing-pesaing yang menyediakan barang kebutuhan yang sama, akan tetapi dalam peningkatan volume penjualan Melati Multi Mart memiliki beberapa permasalahan setelah menerapkan strategi segmenting, targeting, positioning seperti beberapa konsumen mengeluh tentang beberapa barang yang dibutuhkan tidak ada, meskipun produk yang disediakan tergolong banyak. Target Melati Multi Mart semua kalangan konsumen tetapi dalam menyediakan semua kebutuhan konsumen kesulitan dikarenakan kebutuhan konsumen bermacam-macam dan beragam jadinya beberapa produk ada yang kosong, dan pelayanan yang diberikan pada konsumen kurang ramah dan sopan, dalam transaksi secara online pelayanan cukup lambat dan terkadang pengiriman barang sering mengalami keterlambatan, semua permasalahan tersebut segera diatasi agar volume penjualan tidak menurun.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arwan et al., (2022) menyatakan bahwa segmenting, targeting, dan positioning berpengaruh

terhadap volume penjualan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gea, (2022) dan Laia et al., (2021) menyatakan variabel segmentasi berpengaruh terhadap volume penjualan. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Basri et al., (2023) menyatakan bahwa secara simultan segmenting, targeting, positioning berpengaruh terhadap volume penjualan, tetapi secara parsial positioning tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Laili et al., (2021) menyatakan segmenting, targeting dan positioning berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Sulaiman, (2023) menggunakan variabel promosi sebagai intervening, berbeda pada penelitian saat ini hanya menggunakan variabel segmentasi, targeting, positioning untuk mengetahui pengaruh terhadap volume penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari tempat penelitian yang dimana peneliti akan mengambil tempat penelitian pada Melati Multi Mart yang terletak di Desa Sonorejo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gea (2022) dan Laia et al., (2021) hanya menggunakan variabel segmenting, tetapi tidak meneliti variabel targeting dan variabel positioning, dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel targeting dan variabel positioning. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada perbedaan dari variabel yang mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, perlu mengalisis kembali faktor yang mempengaruhi volume penjualan meliputi segmenting, targeting, positioning pada Melati Multi Mart.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas serta keingintahuan mengenai seberapa efektif pemasaran yang dilakukan oleh Melati Multi Mart dalam menarik Masyarakat untuk berbelanja ditempat tersebut untuk meningkatkan volume penjualan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning terhadap Volume Penjualan pada Melati Multi Mart Desa Sonorejo Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang akan dibahas lebih lanjut adalah:

1. Konsumen mengeluh tentang barang yang dibutuhkan tidak ada pada Melati Multi Mart
2. Membutuhkan waktu yang cukup lama Melati Multi Mart dalam menentukan taget pasar.
3. Pengiriman barang melalui transaksi online selalu mengalami keterlambatan dari jadwal yang ditentukan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar dalam penelitian ini permasalahan yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah, sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan dibatasi pada segmenting, targeting dan positioning.

2. Subjek yang diteliti adalah konsumen Melati Multi Multi Mart di Desa Sonorejo Kecamatan Grogol.
3. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang sudah membeli dan menggunakan jasa 2 kali.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah segmenting berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart di Desa Sonorejo?
2. Apakah targetting berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart di Desa Sonorejo?
3. Apakah positioning berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart di Desa Sonorejo?
4. Apakah segmenting, targetting, positioning berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart di Desa Sonorejo?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmenting terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart di Desa Sonorejo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh targetting terhadap volume penjualan pada Multi Melati Mart di Desa Sonorejo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positioning terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart di Desa Sonorejo.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmenting, targeting, positioning terhadap volume penjualan pada Melati Multi Mart di Desa Sonorejo.

F. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mempunyai berbagai macam kegunaan, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis ditujukan bagi Melati Multi Mart di Desa Sonorejo, Kabupaten Kediri untuk sebagai wawasan dalam bidang pemasaran dan pemaparan pengetahuan baik terkait dengan pengembangan konsep perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan kepada Melati Multi Mart di Desa Sonorejo, Kabupaten Kediri dalam memahami perilaku konsumen, meningkatkan pelayanan dan menyusun strategi bersaing antar toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, S., Daryono, & Anwar, S. (2021). Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Melalui Penjualan. *Jurnal Investasi*, 7(4), 33–49. <https://doi.org/10.31943/investasi.v7i4.152>
- Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arwan, B., 1, Herlambang, T., 2, & Haris Hermawan. (2022). Analisis STP (Segmenting Targeting Positioning) Terhadap Volume Penjualan Pupuk Pada Ud. Kamal Lestari Arjasa Jembe. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Basri, B., Burhanuddin, Muh. Ichwan Musa, Romansyah Sahabuddin, & Zainal Ruma. (2023). Pengaruh Segmentasi Targeting Dan Positioning Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Merek Pajero Sport Di PT. Bosowa Berlian Motor Kota Makassar. *Manajemen Dewantara*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.26460/md.v7i2.14509>
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS IBM 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, Acai, & Aditya. (2022). Manajemen Pemasaran. In R. Rerung (Ed.), *Media Sains Indonesia*.
- Hidayah, N., & Sulaiman, R. T. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) yang Diintervening Promosi Pemasaran Terhadap Penjualan Di Umkm Rocket Cafe. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i1.9089>
- Hulu, Y. W. (2023). Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Analysis of the Relationship Promotion in Increasing Sales At Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 11(3), 807–819.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Repository.Unitomo.Ac.Id*.
- Kotler & Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks. Jakarta*. PT. Indeks.
- Kotler Amstrong, P. G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.

- Laia, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD.LIS Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 36–46.
- Mesran, & Darma, N. S. (2019). Merancang Aplikasi Penjualan dengan Visual Basic. In *Buku*.
- Milanda Nisful Laili, Wahyu Santoso, & Sri Widayanti. (2021). A Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Sawi Pakcoy Organik Brenjonk. *Jurnal Agribisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v10i2.1537>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)). Alfabeta.
- Swastha. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Widoyoko, E. P. (2017). Teknik penyusunan instrumen penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.