



Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Properti

(Studi Pada Penjualan Tanah Kavling di Jabung, Kabupaten Malang)

Oleh :

Nova Kartikasari*)

Pardiman)**

Arini F.Mustapita*)**

Email: kartikanova366@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of segmenting, targeting and positioning on the level of sale of land plots either simultaneously or partially. The method used in this research is multiple linear regression method. The research sample was 70 companies which were taken with saturated sample method. In this study using quantitative research. This type of research is explanatory research (explanatory research).

The results of this study indicate that segmenting, targeting and positioning simultaneously have a significant effect on sales levels. And partially segmenting and targeting have no significant effect on the level of sales, partially positioning has a significant effect on the level of sales.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Sales Level*

Latar Belakang

Bisnis properti memiliki peluang bisnis yang tidak akan pernah mati karena salah satunya untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia. Seiring dengan bertumbuhnya penduduk maka tingkat pertumbuhan properti meningkat pesat. Salah satu bisnis properti yang digemari saat ini yaitu tanah kavling, karena memiliki tingkat harga yang relatif lebih terjangkau dan tidak terlalu rumit dalam pengurusan surat-suratnya. Oleh karena itu, setiap pembisnis dibidang properti tanah kavling berusaha untuk merancang *segmenting, targeting* dan *positioning*nya sebaik mungkin supaya mampu bersaing dipasar properti saat ini sehingga mampu meningkatkan penjualan. Penelitian ini menganalisis faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan tanah kavling di wilayah Jabung, Kabupaten Malang. Tingkat penjualan properti mengalami penurunan diawal pandemi covid-19, hal tersebut dibuktikan dengan adanya laporan yang bersumber dari *katadata.co.id* pada awal 2020. Namun, meski mengalami penurunan pada kuartal I masa pandemi tersebut masih ada peningkatan yang mulai tumbuh sejak masa kuartal II pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan oleh pelaku bisnis yang mulai memperhatikan segmentasi, target pasar dan pembentukan citra brand pada konsumen serta mulai merancang pemasaran yang dapat menjangkau konsumen.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Fitri & Herminawati (2017) yang memaparkan bahwa dengan menggunakan teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target dan dapat mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut, hal ini bertujuan untuk mendukung peningkatan penjualan. Kedua, pada penelitian Supriono (2017) “Analisis

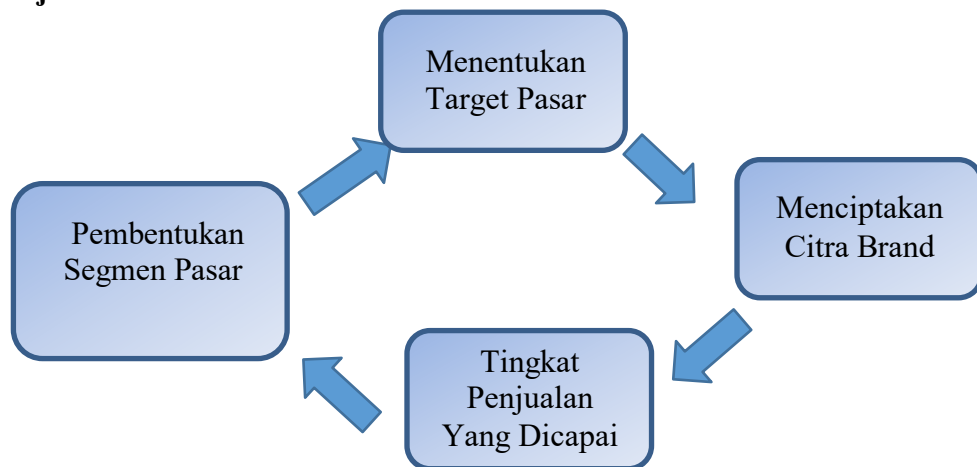
Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Kompetitor (Studi pada Permata Land Group) yang menyatakan bahwa implementasi STP pada Permata Land Group, dan kita ketahui seberapa maksimal STP dari Permata Land Group dapat mencapai pasar yang dituju dan mampu untuk menghadapi kompetitornya. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas yang mendasari peneliti melakukan penelitian ini dengan judul “**Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Properti**” (Studi Pada Penjualan Tanah Kavling di Jabung, Kabupaten Malang).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Tingkat Penjualan tanah kavling di Jabung dan bagaimana model manajemen tingkat penjualan tanah kavling di Jabung, Kabupaten Malang. Tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui apakah Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Tingkat Penjualan tanah kavling di Jabung dan bagaimana model strategi Tingkat Penjualan tanah kavling di Jabung.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis Tingkat Penjualan

Menurut Fariz Miharja (2011) menjelaskan bahwa didalam setiap peningkatan penjualan perusahaan terdapat STP yang mempengaruhi.

Model Tingkat Penjualan



Gambar 1 Model Tingkat Penjualan
 Sumber: Hasil Penelitian Data Primer (2021)

Titik awal untuk merancang Tingkat Penjualan yang ingin dicapai dapat dilihat dari gambar 2.1 Model Strategi tingkat penjualan diatas adalah model Torrington dan Hall. Model Torrington dan Hall menggambarkan proses mencapai tingkat penjualan dengan merumuskan terlebih dahulu apa yang menjadi “target pasar” yang diinginkan. Kemudian menentukan segmen pasar yang harus dibuat untuk mencapai tujuan itu. Setelah itu dilakukan penempatan / menciptakan positioning dan mengukur dengan tingkat penjualan yang ingin dicapai.

Segmenting

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh Debby Tania & Diah Dharmayanti, S.E., M.Si (2014) yang menjelaskan bahwa Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

Targeting

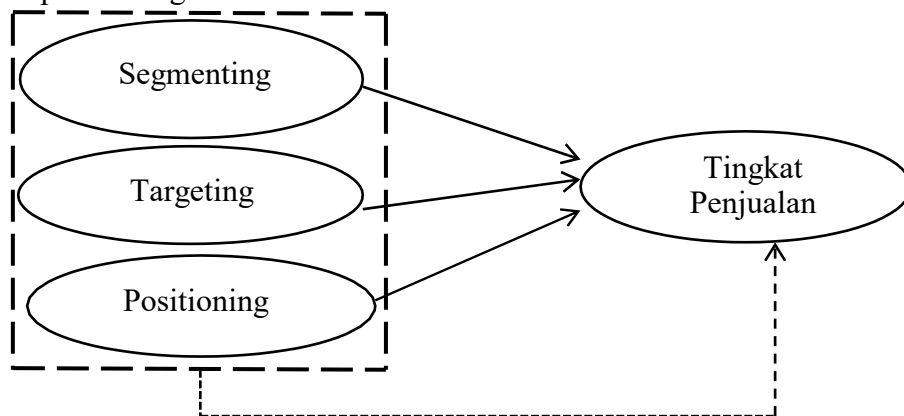
Menurut Kasali (dikutip oleh Sandy W. Karamoy, 2013) dengan memaparkan bahwa target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, meyeleksi, dan menjangkau pasar

Positioning

Menurut Fitri dan Herminawati abu bakar (2017) yang berpendapat bahwa Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:
 —————> Parsial
 - - - - -> Simultan

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muchtar Tsabit (2017) yang menyatakan bahwa Penentuan segmen pasar secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan maka peneliti membuat kerangka konseptual dengan menarik garis simultan dan parsial variabel segmenting terhadap tingkat penjualan.

Pada penelitian Fitri & Herlianawati (2017) yang memaparkan bahwa secara parsial maupun simultan targeting memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan maka peneliti membuat kerangka konseptual dengan menarik garis simultan dan parsial variabel targeting terhadap tingkat penjualan.

Pada penelitian Fitri & Herlianawati (2017) yang memaparkan bahwa secara parsial maupun simultan positioning memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan maka peneliti membuat kerangka konseptual dengan menarik garis simultan dan parsial variabel positioning terhadap tingkat penjualan.

Maka dapat disimpulkan hipotesis :

H1 : *Segmenting, Targeting dan Positioning* secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

H2 : *Segmenting* (X1), berpengaruh Parsial terhadap Tingkat Penjualan (Y)

H3 : *Targeting* (X2), berpengaruh Parsial terhadap Tingkat Penjualan (Y)

H4 : *Positioning* (X3), berpengaruh Parsial terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory Research* adalah penelitian yang mempengaruhi antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2013:11).

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 70 Pelaku bisnis yang ada di wilayah Jabung dengan jumlah 1 sampel dari masing-masing pelaku bisnis Properti.

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan sampel jenuh (sampel sensus). Pengertian sampel jenuh menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili).

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Tingkat penjualan yang dimaksud adalah nilai yang didapatkan setelah melakukan penjualan dan dikurangi dengan berbagai kebutuhan operasional. Indikator tingkat penjualan yang digunakan menurut Kotler (2008 : 179) yaitu, mencapai volume penjualan, mendapatkan

laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Variabel Independen (X)

Segmenting (X1)

Merujuk pada pendapat Lamb, Hair & McDaniel (2001), segmenting atau Segmentasi pasar sendiri adalah suatu proses membagi sebuah pasar ke segmen – segmen atau kelompok – kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi. Indikator segmenting yang digunakan merujuk pada pendapat Tjiptono, Kotler dan Swastha yang dikutip oleh Dewy (2014) bahwa indikator segmenting yaitu, dapat diukur, dapat dicapai, dapat dibedakan, besar dengan jumlahnya cukup berarti / luas dan dapat dilaksanakan.

Targeting (X2)

Merujuk pada pendapat Kotler (2008) menyatakan bahwa targeting atau penetapan target pasar adalah proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Adapun indikator Targeting yang digunakan yaitu, potensi penjualan, responsif dan *Reachability*.

Positioning (X3)

Merujuk pada pendapat Al Ries dan Jack Trout yang dikutip oleh Fariz Miharja (2011) bahwa positioning adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam dalam benak pelanggan. Adapun indikator positioning yang digunakan merujuk pendapat Kotler (2006: 265) indikator positioning yaitu, penetapan posisi menurut atribut, penentuan Posisi menurut manfaat dan penentuan posisi menurut harga.

Pembahasan

Uji Instrumen Uji

Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas pada masing-masing Variabel penelitian:

Tabel 1 Hasil uji validitas

variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Valid/tidak valid
Tingkat Penjualan (Y)	Y.1	0,726	0,2352	valid
	Y.2	0,761	0,2352	valid
	Y.3	0,800	0,2352	valid
Segmenting (X1)	X1.1	0,682	0,2352	valid
	X1.2	0,563	0,2352	valid
	X1.3	0,597	0,2352	valid
	X1.4	0,560	0,2352	valid
	X1.5	0,371	0,2352	valid
Targeting (X2)	X2.1	0,680	0,2352	valid
	X2.2	0,763	0,2352	valid
	X2.3	0,646	0,2352	valid
Positioning (X3)	X3.1	0,756	0,2352	valid
	X3.2	0,650	0,2352	valid
	X3.3	0,711	0,2352	valid
	X3.4	0,716	0,2352	valid

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Pada Tabel 1 pada uji validitas menunjukkan bahwasanya semua instrumen yang diuji dalam penelitian yaitu r hitung lebih besar dari r tabel, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cornbach's	r tabel	Reliabel / tidak Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	0,636	0,235	Reliabel
Segmenting (X1)	0,437	0,235	Reliabel
Targeting (X2)	0,475	0,235	Reliabel
Positioning (X3)	0,658	0,235	Reliabel

Sumber: data diolah 2021

Instrumen ini dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* = / > nilai r tabel. Berdasarkan Tabel 5.1 menyatakan bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel independen berada di atas 0,235 sehingga kesimpulannya bahwa instrumen penelitian tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.64121062
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.047
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397

Sumber: data diolah 2021

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas ialah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 5.2 diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk 0,397 lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel bebas	Nilai <i>tolerance</i>	VIF	Keterangan
Segmenting (X1)	0.940	1.064	Non multikolinearitas
Targeting (X2)	0.942	1.062	Non multikolinearitas
Positioning (X3)	0.998	1.002	Non multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Segmenting (X ₁)	0.167	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Targeting (X ₂)	0.715	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Positioning (X ₃)	0.021	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Sehingga, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas satu dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.168	2.432		2.125	.037
	Segmenting	.145	.104	.167	1.397	.167
	Targeting	.045	.122	.044	.366	.715
	Positioning	.229	.089	.299	2.586	.021

Sumber: data diolah, 2021

Pada Tabel menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

$$Y = 5,168 + 0,145 X_1 + 0,045 X_2 + 0,229 X_3 + e$$

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 ^a	.118	.078	1.678

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel hasil uji koefisien determinasi R² menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Segmenting (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3), terhadap variabel independen Tingkat Penjualan (Y) diperoleh nilai Sebesar 0,078. Hal ini bahwa variabel *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebesar 7,8 % dan sisanya 92,2 % dipengaruhi oleh variabel lainnya .

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis F

Tabel 8 Hasil Pengujian hipotesis F

Model		Sum of Squares	df	F
1	Regression	24.944	3	2.953
	Residual	185.856	66	
	Total	210.800	69	

Sumber: data diolah, 2021

Dari hasil uji F diperoleh dimana nilai F hitung sebesar 2,953 lebih besar dari F tabel sebesar 2,74 dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa segmenting, targeting dan positioning berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan tanah kavling di Jabung, Kabupaten Malang diterima.

Pengujian Hipotesis t

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.168	2.432		2.125
	<i>Segmenting</i>	.145	.104	.167	1.397
	<i>Targeting</i>	.045	.122	.044	.366
	<i>Positioning</i>	.229	.089	.299	2.586

Sumber: data diolah, 2021

Variabel Segmenting. Hasil uji t tentang pengaruh Segmenting (X1) terhadap Tingkat Penjualan (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,397 Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima H_a ditolak, yang artinya bahwa variabel *Segmenting* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).

Variabel Targeting. Hasil uji t tentang pengaruh targeting (X₂) terhadap tingkat Penjualan (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,366, Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima H_a ditolak, yang artinya bahwa variabel *Targeting* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).

Variabel Positioning. Hasil uji t tentang pengaruh Positioning (X₃) terhadap Tingkat

Penjualan (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,586, Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya bahwa variabel *Positioning* (x1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).

Berdasarkan Uji F dan Uji T maka dapat penulis simpulkan:

Tabel 10 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis t

	t Hitung	tTabel	Keputusan
X1-Y	1,397	1,666	Ditolak
X2-Y	0,366	1,666	Ditolak
X3-Y	2,586	1,666	Diterima

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 11 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis F

	F Hitung	F Tabel	Keputusan
X1,X2,X3- Y	2,953	2,74	Diterima

Sumber: data diolah, 2021

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa penelitian ini hasil uji simultan hipotesis yang diajukan yaitu bahwa segmenting, targeting dan positioning berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan tanah kavling di Jabung, Kabupaten Malang diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri & Herminawati (2017) yang memaparkan bahwa dengan menggunakan teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target dan dapat mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut, hal ini bertujuan untuk mendukung peningkatan penjualan.

Segmenting tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan tanah kavling di Jabung, Kabupaten Malang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miharja (2011) memaparkan bahwa tingkat penjualan akan maksimal apabila indikator segmenting terpenuhi secara seimbang yaitu dari hasil memperhatikan karakteristik konsumen yang dilihat dari segi Geografis, Demografis, dan Psikografis. Sehingga, apabila indikator tersebut tidak seluruhnya terpenuhi maka kemampuan untuk meningkatkan penjualan akan menurun atau tidak maksimal.

Targeting tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan tanah kavling di Jabung, Kabupaten Malang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandy W. Karamoy (2013) yang menjelaskan bahwa *targeting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya.

Positioning berpengaruh terhadap tingkat penjualan tanah kavling di Jabung, Kabupaten Malang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri & Herlianawati (2017) yang memaparkan bahwa penerapan *positioning* yang tepat berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka model tingkat penjualan Tanah kavling yaitu, target pasar adalah tujuan atau target dari tingkat penjualan, untuk penerapan model ini biasanya pada saat akan membuat strategi pemasaran. Dalam membuat strategi pemasaran tentunya pelaku bisnis benar- benar memikirkan segmen pasar dan positioning apa yang akan dilaksanakan dalam menentukan strategi pemasaran.

Simpulan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *segmenting*, *targeting* dan *positining* berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan, variabel *segmenting* tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan, variabel *targeting* tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan dan variabel *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan.

Saran

Bagi Pelaku bisnis, pelaku bisnis dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualannya. Sehingga nantinya perusahaan dapat mengatasi faktor-faktor tersebut sehingga dapat mengoptimalkan tingkat penjualannya. Bagi investor, Karena pada *segmenting*, *targeting* dan *positioning* perusahaan berpengaruh tidak signifikan maka sebaiknya investor perlu melihat dari tingkat penjualan perusahaan terlebih dahulu sebelum melakukan investasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini agar dapat menghasilkan penelitian yang luas dan umum. Dapat juga menambahkan subjek penelitian tidak hanya pada tanah kavling saja. Peneliti selanjutnya, juga dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan properti lainnya.

Daftar Pustaka

- Debby Tania dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. "Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier." 2014.
- Fitri. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." 2017: 4-6.
- Karamoy, Sandy Wulan. "Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya." 2013: 562-571.
- Supriono, Muchtar Tsabit. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Menghadapi Kompetitor (Studi pada Permata Land Group)." 2017.

Nova Kartikasari*) Adalah Alumni FEB Unisma

Pardiman)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini F. Mustapita*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma