

The Influence Of Segmenting, Targeting And Positioning Marketing Models On The Marketing Strategy Of Mentari Coffee MSMEs In Baturaja

Pengaruh Marketing Model Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Kopi Mentari Di Baturaja

Yopi Yunsepa^{1*}, Jemmy Saputra²

STIE Dwi Sakti Baturaja^{1,2}

yopizulhanapi@gmail.com¹, jemmysaputra18118@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study entitled the influence of marketing model segmenting, targeting, and positioning on marketing strategy at UMKM Kopi Mentari in Baturaja. The formulation of the problem in this research is how the influence of the marketing model segmenting, targeting, and positioning on the marketing strategy of the UMKM Kopi Mentari in Baturaja. The method used in this research is descriptive method. Based on the results of the study, the results of the multiple linear regression equation $Y=0.714+0.197X_1+0.136X_2+0.623X_3$. The correlation value is 0.880, meaning that the correlation between the independent variables, namely segmenting (X1), targeting (X2), and positioning (X3) on the dependent variable, namely marketing strategy (Y) is very strong. The coefficient of determination R Square is 0.774 or 77.4%. The value shows that the contribution of all independent variables, namely segmenting (X1), targeting (X2), and positioning (X3), is 77.4% of the dependent variable of marketing strategy (Y), while the remaining 22.6% is the contribution of other factors not studied. The tcount value of the segmenting variable (X1) is 1.104 where $tcount < ttable$ ($1.104 < 2.0555$), then H_0 is accepted and H_a is rejected, meaning that there is no influence of segmenting (X1) on marketing strategy (Y) at UMKM Kopi Mentari. tcount of the targeting variable (X2) is 1.381 where $tcount < ttable$ ($1.381 < 2.0555$), then H_0 is accepted and H_a is rejected, meaning that there is no effect of targeting (X2) on marketing strategy (Y) at UMKM Kopi Mentari. of the positioning variable (X3) is 4,536 where $tcount > ttable$ ($4,536 > 2,0555$), then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is an effect of positioning (X3) on marketing strategy (Y) at UMKM Kopi Mentari. From the results of the F test, it was obtained that F arithmetic $> F$ table ($29.620 > 2.98$), then H_0 was rejected and H_a was accepted, meaning that the segmenting (X1), targeting (X2), and positioning (X3) variables have an influence on marketing strategy (Y) on UMKM Mentari Coffee.

Keywords: Marketing, Model Segmenting, Targeting and Mentari Coffee MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh marketing model segmenting, targeting, dan positioning terhadap strategi pemasaran pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh marketing model segmenting, targeting, dan positioning terhadap strategi pemasaran pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda $Y=0,714+0,197X_1+0,136X_2+0,623X_3$. Nilai korelasi adalah 0,880 artinya korelasi antara variabel independen yaitu segmenting (X1), targeting (X2), dan positioning(X3) terhadap variabel dependen yaitu strategi pemasaran (Y) adalah sangat kuat. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,774 atau 77,4%. Nilai menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yaitu segmenting (X1), targeting (X2), dan positioning (X3), adalah 77,4% terhadap variabel dependen strategi pemasaran (Y), sementara itu 22,6% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai t_{hitung} dari variabel segmenting (X1) adalah sebesar 1,104 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,104 < 2,0555$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh segmenting (X1) terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM Kopi Mentari.. Nilai t_{hitung} dari variabel targeting (X2) adalah sebesar 1,381 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,381 < 2,0555$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh targeting (X2) terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM Kopi Mentari.. Nilai t_{hitung} dari variabel positioning (X3)

adalah sebesar 4,536 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,536 > 2,0555$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh *positioning* (X3) terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM Kopi Mentari. Dari hasil uji F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,620 > 2,98$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3) terdapat pengaruh terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM Kopi Mentari.

Kata kunci : Marketing, Model *Segmenting*, *Targeting* dan *UMKM Kopi Mentari*

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis suatu usaha seharusnya mengetahui terlebih dahulu pentingnya fungsi pemasaran terutama dalam memasarkan produk yang kita miliki. Menurut (Tando, 2013), keberhasilan usaha adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul risiko finansial, psikologi, dan sosial yang menyertainya, serta menerima jasa moneter dan kepuasan pribadi. Adapun menurut (Daryanto & Cahyono, 2013), keberhasilan usaha merupakan sikap, jiwa, semangat mulia pada diri seseorang yang inovatif, kreatif, berupaya untuk kemajuan pribadi dan masyarakat. Oleh karena itu, suatu usaha harus memikirkan strategi untuk keberhasilan bisnisnya. Suatu usaha harus mampu melihat perilaku pesaingnya maupun pelanggan mereka dan secara terus menerus serta berusaha memperbaiki kualitas dan mutu yang mereka sajikan di pasar.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu praktik usaha populer di kalangan masyarakat. Banyaknya pegiat UMKM menjadikan sektor bisnis ini sebagai salah satu roda penggerak perekonomian negara. UMKM adalah kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Dalam masyarakat, kita banyak menjumpai UMKM yang di jalankan secara individu ataupun rumah tangga. Dengan usaha yang di dijalankan secara individu ataupun rumah tangga tersebut, tak jarang kita menjumpai UMKM yang hanya berumur pendek. Dengan demikian, pelaku UMKM tersebut harus mampu membuat strategi dalam menjalankan bisnisnya sehingga bisnisnya tersebut dapat bertahan lama. Saat ini pesaing usaha usaha mikro juga banyak dan semakin ketat sehingga diperlukan juga berbagai pengetahuan, sikap, sifat, dan keterampilan agar usaha mikro yang dijalankan tersebut mampu bertahan.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam bisnis tersebut yang tepat adalah dengan mengetahui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari usaha mikro tersebut. Menurut bemfe dalam situsnya <http://bemfe.unimus.ac.id/index.php/2021/04/22/mengenal-segmenting-targeting-dan-positioning-stp-marketing/>, bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai.

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan adanya segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), segmentasi pasar adalah, *market segmentation is the process of dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes.* (Segmentasi adalah proses membagi pasar ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda sehingga mungkin dibutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang terpisah).

Setelah mengenali segmentasi pasar, selanjutnya adalah siapa yang akan menjadi target pasar dari peoduk yang kita produksi. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), *target market consist of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve.* (Target pasar terdiri dari serangkaian pembeli dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik yang perusahaan pilih untuk dilayani).

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah positioning. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), *positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.* (Memposisikan adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen).

Ketiga metode tersebut merupakan bagian dari sebuah strategi dalam pemasaran sebuah produk demi mencapai tujuan atau keberhasilan dari usaha tersebut. Menurut (Rangkuti, 2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan menurut (Tjiptono, 2016), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut (Assauri, 2014), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberilah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Artinya strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Kopi Mentari adalah salah satu UMKM yang ada di kabupaten Ogan Komering Ulu. Kopi Mentari ini merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang industri yaitu pembuatan kopi bubuk. Kabupaten OKU sendiri merupakan salah satu kabupaten penghasil biji kopi yang ada di Sumatera Selatan. Dengan adanya penghasil biji kopi lokal yang ada di Kabupaten OKU ini, Kopi Mentari sebagai industri mikro penghasil kopi bubuk berusaha untuk menyajikan dan menjual kopi bubuk lokal khas Kabupaten OKU. Dengan konsep tradisional *roast*, Kopi Mentari menyajikan cita rasa tersendiri, produk kopi bubuk dari alam seimbang sekandung keluar daerah agar cita rasa kopi lokal mampu bersaing dengan kopi-kopi yang datang dari luar daerah.

Dalam upaya pemasaran produknya didalam maupun diluar Kabupaten OKU, tak jarang penjualan produk Kopi Mentari tidak mencapai target penjualan yang sesuai harapan. Hal ini dikarenakan adanya persaingan bisnis dalam penjualan kopi bubuk, baik itu pesaing dari dalam Kabupaten OKU sendiri ataupun dari luar Kabupaten OKU. Selain dari pesaing, penurunan penjualan ini juga dikarenakan ruang lingkup pemasaran yang masih relatif kecil yang hanya berada pada segmen-segmen pasar tertentu. Kurangnya promosi dan penawaran produk ke pasar juga sangat besar pengaruhnya terhadap penurunan penjualan produk Kopi Mentari. Berikut ini adalah tabel penjualan produk UMKM Kopi Mentari :

Tabel 1. Penjualan Produk Kopi Mentari Tahun 2017 s.d 2021

Penjualan	2017	2018	2019	2020	2021
Gram (gr)	280.980	1.694.450	1.992.250	909.250	997.750
Pieces (pcs)	1.123	6.777	7.969	3.637	3.991
Rupiah (Rp)	16.860.000	88.205.125	110.072.250	54.555.000	59.865.000

Sumber : UMKM Kopi Mentari, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sejak awal berdiri tahun 2017, penjualan kopi bubuk mentari mampu menjual sebanyak 1.123 *pieces* kopi bubuk dan terus mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya hingga tahun 2019 mampu menjual sebanyak 7.969 *pieces* kopi bubuk. Pada tahun 2020 penjualan Kopi Mentari mengalami penurunan yang sangat drastis dibanding tahun 2019. Kopi Mentari hanya mampu menjual 3.637 *pieces* kopi bubuk di tahun 2020 tersebut, hal ini disebabkan karena adanya pandemi covid-19 dan

sulitnya pemasaran pada saat itu. Dan untuk tahun 2021 penjualan Kopi Mentari mulai mengalami kenaikan penjualan yang hanya bertambah 354 *pieces* bubuk kopi. Sulitnya pemulihan penjualan ini dikarenakan masih berdampak pandemi covid-19 dan munculnya produk kopi baru serta adanya kafe-kafe tempat ngopi di tahun tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri, 2012), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Segmenting

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012), segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan 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.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar berdasarkan geografi
- b. Segmentasi pasar berdasarkan demografi
- c. Segmentasi pasar berdasarkan psikografi
- d. Segmentasi pasar berdasarkan tingkah laku

Selain itu segmentasi pasar juga memiliki syarat, menurut Stanton *dalam* (Sunyoto, 2012) syarat-syarat segmentasi pasar yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. Dapat diukur (*measurable*), artinya sifat-sifat dari pembeli itu dapat terukur atau didekati.
- b. Terjangkau (*accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai atau ditembus oleh perusahaan.
- c. Menguntungkan (*substantial*), artinya segmen pasar tersebut harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), artinya semua program yang sudah direncanakan untuk menarik konsumen dapat terlaksana dengan baik.

Sedangkan faktor penting yang diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan atau tempat usaha. Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan atau tempat usaha kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani (Susatyo, 2014).

Targeting

Menurut Suwondo dan (Munandar, 2014), *targeting* adalah kegiatan setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, kemudian melakukan evaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), *targeting* adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Sedangkan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012), *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Perusahaan menyadari bahwa tidak mungkin melayani semua segmen yang ada oleh

karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki, maka perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Menurut (Kotler, 2000), ada lima pola dalam pemilihan target pasar, yaitu:

- a. *Single segment concentration*
- b. *Selective specialization*
- c. *Product specialization*
- d. *Market specialization*
- e. *Full market coverage*

Selain pola diatas, ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan target pasar yang optimal. Menurut Clancy dan Shulman *dalam* (Kasali, 2003), empat kriteria tersebut yaitu:

- a. Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program program pemasaran yang dikembangkan.
- b. Potensi Penjualan, potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- c. Pertumbuhan Memadai, pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- d. Jangkauan Media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Positioning

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012:), *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Positioning* bukanlah sesuatu yang kita lakukan terhadap produk, pada intinya, *positioning* adalah perubahan yang kita lakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk kita sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen.

Menurut (Hermawan, 2009), ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C *Diamond* dalam model *Sustainable Market-ing Enterprise*. Keempat kriteria tersebut adalah *customer, company, competitor* dan *change*.

Menurut (Susanto dan Himawan, 2006), ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu :

- a. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
- b. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
- c. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
- d. Berkelanjutan atau keberlanjutan, intinya memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
- e. Kesesuaian, yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2013), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu

berubah.

Menurut (Tjiptono, 2017), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kopi Mentari beralamat di jalan Imam Bonjol nomor 649B (Losmen Dharma Putra) desa Air Paoh, kecamatan Baturaja Timur, kabupaten Ogan Komering Ulu, 32112. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan metode penelitian yaitu metode deskriptif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet yang menjual produk Kopi Mentari yang ada di kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) berjumlah 30 outlet. Teknik penarikan sampel menggunakan sampel jenuh, jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 outlet.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Segmenting (X1)*, *Targeting (X2)*, *Positioning (X3)*, Strategi Pemasaran (Y)

No	Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Segmenting (X1)</i>	1	0,777	0,3610	Valid
		2	0,754	0,3610	Valid
		3	0,679	0,3610	Valid
2	<i>Targeting (X2)</i>	1	0,538	0,3610	Valid
		2	0,589	0,3610	Valid
		3	0,567	0,3610	Valid
3	<i>Positioning (X3)</i>	1	0,701	0,3610	Valid
		2	0,607	0,3610	Valid
		3	0,871	0,3610	Valid
4	Strategi Pemasaran (Y)	1	0,733	0,3610	Valid
		2	0,818	0,3610	Valid
		3	0,783	0,3610	Valid

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha, dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel *Segmenting (X1)*, *Targeting (X2)*, *Positioning (X3)*, Strategi Pemasaran (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
<i>Segmenting (X1)</i>	0,854	0,60	Reliabel
<i>Targeting (X2)</i>	0,704	0,60	Reliabel
<i>Positioning (X3)</i>	0,834	0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran (Y)	0,880	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reliabilitas semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan dengan model regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20,0. Ada pun hasil perhitungan regresi linear berganda dapat ditunjukkan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1					
	(Constant)	.714	1.883		.379	.707
	SEGMENTING	.197	.178	.141	1.104	.280
	TARGETING	.136	.098	.170	1.381	.179
	POSITIONING	.623	.137	.656	4.536	.000

Berdasarkan tabel 4 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,714 + 0,197X_1 + 0,136X_2 + 0,623X_3$, dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 0,714. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *segmenting* (X1), *targeting* (X2), *positioning* (X3) nilainya nol maka strategi pemasaran sebesar 0,714.
- Koefisien regresi untuk variabel *segmenting* (X1) sebesar 0,197. Artinya apabila terjadi peningkatan nilai variabel *segmenting* (X1) sebesar satu satuan maka variabel strategi pemasaran juga akan meningkat sebesar 0,197, sedangkan nilai variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel *targeting* (X2) sebesar 0,136. Artinya apabila terjadi peningkatan nilai variabel *targeting* (X2) sebesar satu satuan maka variabel strategi pemasaran juga akan meningkat sebesar 0,136, sedangkan nilai variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel *positioning* (X3) sebesar 0,623. Artinya apabila terjadi peningkatan nilai variabel *positioning* (X3) sebesar satu satuan maka variabel strategi pemasaran juga akan meningkat sebesar 0,623, sedangkan nilai variabel lain dianggap konstan.

Analisis Korelasi Linear Berganda

Perhitungan dengan model korelasi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20,0. Adapun hasil perhitungan regresi linear berganda dapat ditunjukkan dalam tabel 5, sebagai berikut :

Tabel 5. Korelasi Linear Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.880 ^a	.774	.748	.728	

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai korelasi adalah 0,880. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel independennya itu *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3) terhadap variabel dependennya itu strategi pemasaran (Y) adalah sangat kuat mendekati nilai 1.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan dalam tabel 6, sebagai berikut :

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.880 ^a	.774		.748	.728

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,774 atau 77,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yaitu *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3), sebesar 77,4% terhadap variabel dependen strategi pemasaran (Y), sementara itu sisanya sebesar 22,6% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan diuji tentang kebenaran dalam menentukan pengaruh *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3) terhadap strategi pemasaran (Y) dengan hasil sebagai berikut :

Uji t

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji t yang bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3) terhadap strategi pemasaran (Y) dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
<i>Segmenting</i> (X1)	1,104	2,0555	Ho diterima Ha ditolak
<i>Targeting</i> (X2)	1,381	2,0555	Ho diterima Ha ditolak
<i>Positioning</i> (X3)	4,536	2,0555	Ho ditolak Ha diterima

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil t_{hitung} setiap variabel X, adalah sebagai berikut :

- Diketahui t_{hitung} dari variabel *segmenting* (X1) adalah sebesar 1,104 dimana t_{hitung} < t_{tabel} (1,104 < 2,0555), hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *segmenting* (X1) terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja.
- Diketahui t_{hitung} dari variabel *targeting* (X2) adalah sebesar 1,381 dimana t_{hitung} < t_{tabel} (1,381 < 2,0555), hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *targeting* (X2) terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja.
- Diketahui t_{hitung} dari variabel *positioning* (X3) adalah sebesar 4,536 dimana t_{hitung} > t_{tabel} (4,536 > 2,0555), hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh *positioning* (X3) terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja.

Uji F

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji F yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran (Y) dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	47.037	3	15.679	29.620	.000 ^b
	Residual	13.763	26	.529		
	Total	60.800	29			

Berdasarkan tabel 8, diperoleh hasil F_{hitung} > F_{tabel} (29,620 > 2,98), hal ini berarti Ho

ditolak dan H_a diterima artinya variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3) terdapat pengaruh terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan dimana persamaan regresi linear berganda adalah $Y=0,714+0,197X_1+0,136X_2+0,623X_3$. Nilai korelasi adalah 0,880 yang berada pada interpretasi koefisien korelasi 0,80-1,000. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel independen yaitu *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3) terhadap variabel dependennya itu strategi pemasaran (Y) adalah sangat kuat mendekati nilai 1.

Koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,774 atau 77,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yaitu *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3), sebesar 77,4% terhadap variabel dependen strategi pemasaran (Y), sementara itu sisanya sebesar 22,6% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti

Koefisien t_{hitung} dari variabel *segmenting* (X1) adalah sebesar 1,104 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,104 < 2,0555$), hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *segmenting* (X1) terhadap strategi pemasaran (Y). Koefisien t_{hitung} dari variabel *targeting* (X2) adalah sebesar 1,381 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,381 < 2,0555$), hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *targeting* (X2) terhadap strategi pemasaran (Y). Koefisien t_{hitung} dari variabel *positioning* (X3) adalah sebesar 4,536 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,536 > 2,0555$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh *positioning* (X3) terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja.

Dari hasil uji F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,620 > 2,98$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *segmenting* (X1), *targeting* (X2), dan *positioning* (X3) terdapat pengaruh terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti menyarankan kepada UMKM Kopi Mentari di Baturaja untuk tetap mempertahankan cara pembuatan kopi secara tradisional sesuai dengan semboyannya "*traditional roast*" karena hal itu merupakan daya tarik tersendiri bagi para pecinta minuman kopi. Kemasan yang menarik dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk kopi lain juga merupakan hal yang harus tetap dipertahankan. Dan juga terus dalam menghadapi persaingan ketat dan perubahan, Kopi Mentari harus melakukan inovasi terhadap pemasaran produk dengan lebih baik dengan memanfaatkan sumber daya dan peluang yang ada.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Abdurahman, Maman, Muhidin, Sambas & Somantri, Ating. (2012). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau : Zanafa Publishing.
- Aprida, Krismona. (2020). Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Untuk Produk Salad Nyoo Yogyakarta. *Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta*.
- Assauri, S., (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Daryanto, dan Cahyono, Aris D. (2013). *Penanaman Jiwa Kewirausahaan*. Yogyakarta : Gava Media,
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Hamali, Arif Y., dan Budihastuti Eka S., (2017). *Strategi Mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir "Wirausahawan"* Jakarta : CV. Grasindo.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Principles Of Marketing*, Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Munandar, Ashar Sunyoto. (2014). *Psikologi Industri Dan Organisasi. Universitas Indonesia. Jakarta.*
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sasnelwati dan Yulasmi, (2013). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ayam Potong di Garuda PS Payakumbuh*. Universitas Putra Indonesia "YPTK" .Padang.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sutarman. (2017). *Dasar-dasar Manajemen logistik*. Bandung : Refika Aditama.
- Widoyoko. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Jakarta : Pustaka Pelajar.