

Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada PT. Astragraphia Tbk Cabang Medan

Muhammad Arajab Ardiansyah¹

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
e-mail: ¹muhammadrajabardiansyah791@gmail.com

Abstrak - Dalam pembangunan, dunia usaha memiliki peran penting, baik yang dijalankan oleh pemerintah melalui BUMN maupun oleh pihak swasta. Untuk mencapai tujuan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi segmentasi pasar menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Segmentasi Pasar Geografis dan Demografis. Data Primer yang digunakan diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan kepada konsumen. Analisis data dilakukan dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar geografis dan demografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan PT. Astragraphia Tbk. Cabang Medan. Perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan strategi pada setiap segmen agar kinerja penjualan tetap stabil.

Kata Kunci: segmentasi pasar geografis, demografis, psikografis, kinerja penjualan

Abstrak - In development, the business world has an important role, whether carried out by the government through BUMN or by the private sector. To achieve goals, companies must have the right marketing strategy. Market segmentation strategy is the key to improving sales performance. This research aims to identify Geographic and Demographic Market Segmentation. Primary data used was obtained through questionnaires distributed to consumers. Data analysis was carried out using multiple regression. The research results show that geographic and demographic market segmentation has a positive and significant effect on PT's Sales Performance. Astragraphia Tbk. Medan Branch. Companies are advised to maintain strategies in each segment so that sales performance remains stable.

Keywords: geographic market segmentation, demographics, psychographics, sales performance

PENDAHULUAN

Hari-hari ini, item baru dari organisasi yang berbeda muncul sebagai hasil dari kemajuan teknis di dunia komersial. Karena itu, bisnis serupa bersaing lebih ketat, memberi pelanggan lebih banyak pilihan untuk jenis produk yang mereka inginkan dan kebebasan untuk memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Karena keadaan saat ini, konsumen harus lebih pilih-pilih ketika memilih barang, sehingga sangat penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan rencana pemasaran yang paling efektif untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan barang dan jasa yang mereka terima.

Saat ini, perdagangan dunia telah memasuki era pasar bebas yang merupakan hasil dari globalisasi ekonomi. Pasar bebas adalah pelaksanaan sistem ekonomi yang didasarkan pada kompetisi bebas, di mana setiap individu akan menghadapi persaingan terbuka. Hanya mereka yang berhasil memenangkan persaingan ini yang dapat bertahan dalam pasar global.

Teknologi informasi terus berubah, dan berkembang lebih cepat setiap hari. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen yang mencari informasi secara cepat dan tepat. Media pengumpul informasi meliputi internet, radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain. Internet adalah saluran yang menyediakan informasi tercepat dan paling akurat di antara media lain ini. Salah satu produk layanan yang sangat user-friendly, dapat diakses oleh semua segmen masyarakat, dan tersedia 24/7 adalah Internet.

Dampak globalisasi pasar dan persaingan yang semakin ketat telah mendorong perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, untuk mengadopsi strategi yang tepat guna mencapai kesuksesan. Perusahaan harus terus mengembangkan strategi yang dapat membuatnya tetap relevan, kompetitif, dan terus

berkembang di tengah persaingan yang semakin sengit. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang sesuai guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Setiap individu yang mendirikan bisnis pastinya berharap agar bisnisnya dapat bertahan tanpa batas waktu. Hal ini merupakan tujuan utama dalam mendirikan perusahaan. Bertahan tanpa batas waktu berarti dapat terus beroperasi, berkembang, serta meraih keuntungan yang berkelanjutan. Semakin lama usia perusahaan, semakin baik pula kondisinya. Meskipun banyak perusahaan yang dapat bertahan hingga ratusan tahun, namun ada juga yang hanya bertahan dalam hitungan tahun saja (Ciputra, 2009, hlm. 107).

Kegagalan banyak bisnis makanan dan minuman seringkali disebabkan oleh kurangnya perencanaan yang matang. Oleh karena itu, perencanaan strategik yang komprehensif sangat diperlukan untuk memberikan arah yang jelas bagi perusahaan. Dalam perencanaan strategik, setiap sasaran strategik harus memiliki ukuran pencapaian dan target yang spesifik untuk mencapai kesuksesan di masa depan.

Pentingnya peran dunia usaha dalam pembangunan, baik yang dijalankan oleh pemerintah melalui BUMN maupun oleh pihak swasta, tidak bisa diabaikan. Sukses suatu perusahaan hanya dapat tercapai dengan manajemen yang efektif, yang mampu menjaga kelangsungan perusahaan dan menghasilkan laba maksimal. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemilikinya dan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Keberhasilan perusahaan dalam menjaga kelangsungan

hidupnya dapat dicapai dengan memiliki wawasan yang luas, memantau perubahan lingkungan dengan cermat, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan peluang yang ada.

Segmentasi berdasarkan geografis sering digunakan dalam segmentasi pasar karena potensi pasar untuk produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan permintaan dari setiap wilayah berbeda. Contohnya, negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kabupaten, dan kota. Di sisi lain, segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Segmentasi demografis adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan berbagai variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Ternyata, segmen psikografi memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan. Hal ini berarti bahwa naik atau turunnya penjualan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dapat ditentukan oleh segmen psikografi tersebut. Dengan menggunakan segmen ini, perusahaan dapat dengan lebih mudah melihat bagaimana konsumen yang berada dalam segmen demografis tertentu merespons stimuli pemasaran dari produk yang akan atau telah dipasarkan.

Kinerja karyawan merupakan hasil dari pekerjaan yang dilakukan, yang dapat dilihat dari sejauh mana pencapaian pekerjaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, atau dapat juga dilihat dari hasil kerja individu dibandingkan dengan yang lainnya. Kinerja penjualan memiliki dampak positif terhadap efektivitas organisasi penjualan, selain faktor-faktor lain yang turut memengaruhi efektivitas keseluruhan dan faktor-faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh tenaga penjualan, seperti persaingan, politik, hukum, sosial budaya, kondisi ekonomi, serta sumber daya dan tujuan perusahaan.

PT. Astragraphia Tbk terkenal sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan layanan bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi atau lebih dikenal dengan DICT (Document Information, and Communication Technology). Selain itu, PT. Astragraphia Tbk juga memiliki dua anak perusahaan, yaitu PT. Astra Graphia Information Technology (AGIT) yang fokus pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, serta PT. Astragraphia Xprins Indonesia (AXI) yang bertanggung jawab atas solusi jasa alih daya produksi percetakan dokumen, penyedia kebutuhan perkantoran, dan kurir. Bisnis utama PT. Astragraphia Tbk adalah solusi dokumen dengan Fuji Xerox sebagai prinsipal utama.

1. Pengertian Manajemen

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2000:16), manajemen adalah proses khusus yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Irawan, Wijaya, dan Sudjoni (2000:15), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi.

3. Segmentasi Pasar Geografis

Kotler (2005: 316) segmentasi geografis melibatkan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota, dan lingkungan rumah tangga. Menurut Kotler dan Keller (2016: 234), perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau di seluruh daerah, sambil tetap memperhatikan variasi lokal.

Dalam jurnal EMBA Segmentasi geografi mengharuskan pasar dibagi menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, provinsi, kota, dan pengaturan perumahan, menurut Kotler, 2005: 316. Bisnis dapat beroperasi di beberapa wilayah atau di satu atau lebih wilayah sambil tetap mempertimbangkan perbedaan lokal, menurut Kotler dan Keller (2016: 234). Dalam hal ini, bisnis akan memilih wilayah atau bahkan area yang lebih besar. Beradaptasi dengan preferensi dan kebutuhan konsumen local.

- a. Wilayah
Ini dapat diperoleh oleh segmen pasar, seperti pasar ekspor atau luar negeri, pasar lokal, pasar regional, dan pasar nasional. Setiap pasar memiliki wilayah potensial yang unik, dan mengelolanya adalah salah satu tantangan mereka.
- b. Kota atau Desa
Pasar perkotaan, pedesaan, dan pertanian adalah contoh segmen pasar. Karena masing-masing ceruk pasar ini memiliki potensi, motivasi, dan pola pembelian yang unik, mengelolanya secara berbeda diperlukan.
- c. Iklim
Sektor pasar terdiri dari pasar yang terletak di lokasi pesisir dan dataran rendah serta pasar di daerah pegunungan dan dataran tinggi. Dengan konteks ini, setiap pasar memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang unik.

4. Segmentasi Pasar Demografis

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 236), dalam segmentasi demografis, pasar dapat dibagi berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 227), faktor demografis merupakan dasar yang paling umum digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan utamanya adalah tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen yang masih erat kaitannya dengan variabel demografis, karena variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kotler dan Keller (2016: 236) menyatakan dalam jurnal EMBA bahwa dalam segmentasi demografis, kami membagi pasar menjadi faktor-faktor seperti usia, ras, generasi, kebangsaan, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan siklus hidup. Kotler dan Armstrong (2008: 227) menyatakan bahwa komponen umum yang paling mendasar digunakan untuk menentukan segmentasi kelompok pelanggan adalah demografi, salah satu penjelasan untuk ini adalah bahwa variabel demografis lebih sederhana untuk dinilai daripada kebanyakan variabel lainnya, dan tingkat keragaman dalam persyaratan, preferensi, dan penggunaan konsumen masih terkait erat dengan mereka.

- a. Usia
Usia anak-anak, remaja, orang dewasa, dan orang tua biasanya digunakan untuk membedakan segmen populasi yang berbeda. Mereka memiliki mainan, pakaian, dan makanan yang berbeda. Distribusi berdasarkan usia berfluktuasi secara berkala.
- b. Jenis Kelamin
Ini adalah bagaimana peluang segmentasi kadang-kadang dirasakan oleh pemasar. Variasi jenis kelamin berdampak pada keputusan yang dibuat pria dan wanita tergantung pada kebutuhan mereka.
- c. Pendapatan
Pemilihan barang dan jasa dengan fitur yang berbeda-beda, seperti pakaian, makanan, hobi, dan lain-lain, sangat dipengaruhi oleh pendapatan seseorang.
- d. Pekerjaan
Komoditas tertentu biasanya dikonsumsi oleh konsumen dalam kategori pekerjaan tertentu secara berbeda dari konsumen dalam kategori karir lainnya.
- e. Pendidikan
Pasar juga dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan pencapaian pendidikan pelanggannya. Pendapatan dan posisi sosial pelanggan biasanya ditentukan oleh kualitas pendidikan mereka.

5. Segmentasi Pasar Psikografis

Sebuah ilmu yang disebut psikografis menggabungkan psikologi dan demografi untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang konsumen. Divisi psikografis: Bagilah basis pelanggan Anda sesuai dengan kepribadian atau cara hidup mereka. Pembeli dibagi menjadi banyak kelompok berdasarkan segmentasi

psikografis sesuai dengan ciri kepribadian, gaya hidup, atau kelas sosial mereka. Bahkan dalam kategori demografis yang sama, orang mungkin sangat berbeda dalam susunan psikografis mereka.

Dalam jurnal EMBA Ilmu menggabungkan psikografis dan demografi untuk lebih memahami pengertian seperti gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai inti yaitu, keyakinan yang mendukung sikap konsumen dikenal sebagai segmentasi psikografis, menurut Kotler dan Keller (2016): 14. Pelanggan dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan segmentasi psikografis sesuai dengan kesukaan, preferensi, dan pendapat mereka.

- a. Kelas social
Ini menunjukkan bagaimana status sosial memiliki dampak signifikan pada produk yang dipilih untuk digunakan dalam pakaian, kendaraan, dan tangga perabot rumah tangga serta konsumsinya.
- b. Gaya hidup
Minat orang pada produk yang berbeda dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, yang tercermin dalam produk yang mereka beli.
- c. Kepribadian
Pemasar sering menggunakan ciri-ciri kepribadian untuk membagi pasar, seperti menawarkan pelanggan presentasi yang dipersonalisasi dari barang-barang mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 241), segmentasi psikografis merupakan metode untuk memanfaatkan informasi psikografis dan demografis guna mendalami konsep, seperti gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai inti seperti kepercayaan yang menjadi dasar dari sikap konsumen.

Pemasar harus berpengalaman dalam teori dan praktik. Perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian, dipengaruhi oleh aspek sosial, psikologis, budaya, dan pribadi. Budaya memiliki pengaruh terbesar dan paling meresap. Faktor paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan tindakan adalah budaya. Empat jenis segmentasi pasar yang diteliti dalam penelitian ini adalah perilaku, psikografis, demografi, dan geografis.

6. Kinerja Penjualan

Menurut Ferdinand (2000:125), kinerja penjualan yang baik dapat diukur melalui tiga aspek utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Ketiga aspek ini pada akhirnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan mencerminkan jumlah rupiah atau unit produk yang terjual, sementara pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar peningkatan penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Selain itu, porsi pasar menggambarkan sejauh mana produk berkontribusi dalam menguasai pasar produk sejenis dibandingkan dengan pesaing.

METODE PENELITIAN

Pada tahun 2017, Ahmadi dan Herlina melakukan penelitian yang berjudul Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel segmentasi Demografis dan variabel segmentasi Psikografis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian dan juga terdapat pengaruh antara segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian.

Widjaya (2017) melakukan penelitian berjudul Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmen, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Murni Jaya fokus pada kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang masih bersifat tradisional, sehingga cita rasa dan mutu produk tetap konsisten.

Prasetyo (2017) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store MTC Manado". Penelitian ini mengungkapkan berbagai asosiasi antara faktor demografis dan psikografis yang dipertimbangkan dalam prospek bisnis. Strategi segmentasi pasar ini bertujuan untuk memahami pasar prospektif dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kelompok sasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1. Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Faktor Segmentasi Demografis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Segmentasi Psikografis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini adalah sebuah survei yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini fokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel dalam bentuk angka dan analisis data menggunakan prosedur statistik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis (Indriantoro, Nur, & Supomo, 2002).

Populasi merupakan suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah para pembeli atau konsumen yang berada di PT.Astragraphia Tbk. Cabang Medan.

Jumlahnya sebanyak 67 orang pembeli atau konsumen.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik probabilitas atau acak. Probabilitas sampling merupakan cara pemilihan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, digunakan Teknik Aksidental Sampling di mana sampel dipilih berdasarkan siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok untuk menjadi sampel. Dari 67 kuesioner yang dibagikan, hanya 35 responden yang mengembalikan kuesioner. Oleh karena itu, berdasarkan teknik sampling yang digunakan, sampel yang dianalisis berjumlah 35 responden.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

- Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuesioner dilapangan atau berkenaan dengan kunjungan konsumen ke perusahaan dalam rangka memenuhi kewajibannya.
- Data sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, berupa data-data penjualan dan profil perusahaan dalam hal ini PT.Astragraphia Tbk. Cabang Medan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Segmentasi Geografis (X1)	X1.1	0.756		0.000	Valid
	X1.2	0.374	0.333	0.027	Valid
	X1.3	0.656		0.000	Valid
Segmentasi Demografis (X2)	X2.1	0.742		0.000	Valid
	X2.2	0.772	0.333	0.000	Valid
	X2.3	0.652		0.000	Valid
Segmentasi Psikografis (X3)	X3.1	0.816		0.000	Valid
	X3.2	0.865	0.333	0.000	Valid
	X3.3	0.862		0.000	Valid
	X3.4	0.803		0.000	Valid
Kinerja Penjualan Produk (Y)	Y1.1	0.740		0.000	Valid
	Y1.2	0.843	0.333	0.000	Valid
	Y1.3	0.810		0.000	Valid

Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh hasil semua item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Table 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items
.795	.817	13

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua item instrumen memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,6. Ini berarti semua item adalah reliabel. Dengan demikian keseluruhan item instrumen pertanyaan (kuesioner) dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflating Factor). Bila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Ghozali, 2006: 91).

Tabel 3. Tabel Multikolinearitas

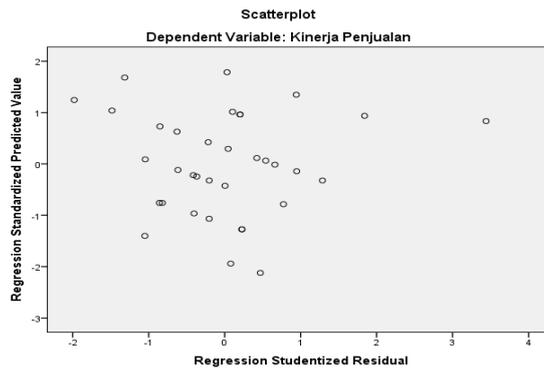
Variabel bebas	VIF	Keterangan
Segmentasi Geografis (X1)	1.068	Non Multikolinieritas
Segmentasi Demografis (X2)	2.354	Non Multikolinieritas
Segmentasi Psikografis (X3)	2.324	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor* > 5).

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2006: 105) salah satu cara untuk melihat adanya heterokedastisitas pada persamaan regresi adalah dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Jika titik-titik tersebut membentuk pola tertentu maka regresi terindikasi adanya heterokedastisitas.

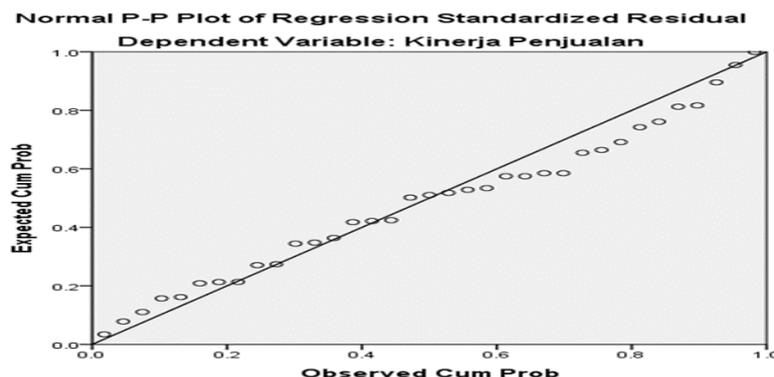


Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian pada Gambar 2 menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian statistik yang dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data. Model regresi yang optimal adalah model regresi yang menggunakan data yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan scatter plot. Untuk menentukan apakah data yang digunakan terdistribusi secara normal, titik-titik pada scatter plot harus mengikuti pola garis diagonal.



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Berdasarkan data gambar 3 uji normalitas pada Normal P-Plot of Residual Standardized Residual di atas, terlihat bahwa titik-titik penyebaran mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa syarat untuk memenuhi Uji Normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, data yang digunakan dapat digunakan secara layak untuk pengujian Regresi Linear Berganda.

Tabel 4. Hasil Koefisiensi Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
					F Change	df1	df2			
1	.899 ^a	.809	.790	1.97413	.809	43.692	3	31	.000	1.418

a. Predictors: (Constant), Segmentasi Demografis, Segmentasi Geografis, Segmentasi Psikografis

b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai r² adalah sebesar 0.809 dan berada di antara $0 \leq r^2 \leq 1$. Ini menandakan bahwa secara simultan pengaruh antar variabel kuat yaitu sebesar 80,9%. Nilai r sebesar 0.899. berarti secara parsial variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dengan variabel independen.

Tabel 5. Uji Regresi Berganda

Tabel uji regresi Berganda Variabel	B	t	Sig t	Keterangan
(Y) Kinerja Penjualan Produk Segmentasi Geografis (X ₁)	-0.277	-3.077	0.004	Signifikan
Segmentasi Demografis (X ₂)	0.451	3.168	0.003	Signifikan
Segmentasi Psikografis (X ₃)	0.417	4.479	0.000	Signifikan
Konstanta	= 3.674			

Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 5 maka persamaan regresinya adalah $Y = 3.674 - 0.277X_1 + 0.451 X_2 + 0.417 X_3$. Menyatakan bahwa jika variabel bebas berubah sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat adalah sebesar koefisien dari nilai variabel independen. Begitu pula hal jika variabel-variabel tersebut mengalami perubahan angka satuan.

Pembahasan

Pengaruh Segmentasi Pasar Geografis Terhadap Kinerja Penjualan

Variabel Segmentasi Geografis X₁ memiliki nilai thitung sebesar -3.077 dengan probabilitas sebesar 0,004. Karena nilai probabilitas (sig) $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Segmentasi Geografis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Penjualan produk Y ketika variabel bebas lainnya tetap. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh negatif dan signifikan dari variabel Segmentasi Geografis terhadap Kinerja Penjualan produk Y dapat diterima. <https://jurnal.yabb.or.id/index.php/jubid/>

Geografis terhadap variabel Kinerja Penjualan Produk dapat diterima. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi atau area di mana produk dipasarkan dapat memengaruhi peningkatan kinerja penjualan. Sebaiknya manajer pemasaran dan karyawan di divisi tersebut terus memantau faktor-faktor yang mempengaruhi segmentasi geografis agar dapat menghindari kerugian bagi perusahaan, terutama dalam produksi barang. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitra (2017) yang juga menunjukkan hal yang serupa.

Pengaruh Segmentasi Pasar Demografis Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data, terbukti bahwa variabel Segmentasi Demografis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan Produk di PT.Astragraphia Medan. Temuan ini menegaskan bahwa indikator-indikator dalam variabel segmentasi Demografis konsumen memengaruhi Kinerja Penjualan Produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2017). Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produknya sangat bergantung pada strategi yang diterapkan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan pasar target. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu memahami karakteristik pasar yang mereka masuki. Seorang manajer pemasaran harus memiliki pemahaman yang baik tentang pasar yang akan dijadikan target penjualan produk, serta harus selalu mendapatkan informasi aktual dan faktual mengenai kebutuhan pasar terhadap produk tersebut. Hal ini penting agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan terkait promosi dan penjualan produk. Jika hal ini diabaikan, peluang untuk mendominasi pasar target akan terhambat karena kurangnya informasi, yang pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Pengaruh Segmentasi Pasar psikografis Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, terbukti bahwa variabel segmentasi psikografis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan produk di PT. Astragraphia Medan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang ada dalam variabel tersebut memengaruhi penjualan produk. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus mengikuti tren agar tetap diminati oleh konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi dan Herlina (2017) yang menegaskan bahwa segmentasi psikografis berdampak pada peningkatan penjualan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan :

1. Diterapkannya segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis dan psikografis maka terlihat ada peningkatan penjualan pada PT.Astragraphia Medan.
2. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Segmentasi Geografis X1 terhadap Kinerja Penjualan Produk di PT.Astragraphia Medan.
3. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Segmentasi Demografis X2 terhadap Kinerja Penjualan Produk di PT.Astragraphia Medan.
4. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Segmentasi Demografis X3 terhadap Kinerja Penjualan Produk di PT.Astragraphia Medan.

Berdasarkan segmentasi psikografis, ia mencoba untuk mengkategorikan pelanggan menurut gaya hidup, aktivitas, waktu yang dihabiskan, dan pemikiran tentang berbagai peristiwa. Pelanggan Mas Kuning Kuning menghabiskan waktu mereka terlibat dalam berbagai kegiatan termasuk berbicara dengan teman dan bermain ponsel. Pemasar dapat memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka.

Pasar tersegmentasi berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, dan pendapatan konsumen menurut segmentasi demografis. Peneliti telah melakukan penelitian dan melakukan wawancara dengan anggota kelompok pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, dan rentang 6 hingga 60 tahun. Pekerjaan konsumen biasanya dipegang oleh wiraswasta dan mahasiswa dengan pendapatan paling umum Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000 dan > Rp. 3. 000.000. Tingkat pendidikan rata-rata siswa adalah SI. Dengan menggunakan segmentasi geografis, pisahkan basis konsumen berdasarkan area target.

Saran

Selain kesimpulan penulis memiliki beberapa saran untuk perusahaan :

1. PT.Astragraphia Medan perlu menerapkan strategi segmentasi pasar secara kontinu karena segmentasi
- <https://jurnal.yabb.or.id/index.php/jubid/>

pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan produk. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan serta kebutuhan masing-masing pasar sehingga perusahaan dapat menetapkan fokus dan prioritasnya dalam melayani pasar

2. Tim *Marketing* PT.Astragraphia Medan diharapkan mampu memahami faktor segmentasi Geografis, dan segmentasi demografis, karena kedua hal ini dapat mempengaruhi penjualan.
3. PT.Astragraphia Medan harus juga dapat memikirkan untuk melakukan segmentasi pasar yang lain mengingat persaingan bisnis untuk produk yang dipasarkan yang semakin tajam saat ini.

REFERENSI

- Ahmadi dan Herlina. et al. (2017) “Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Umkm’,” *Strategi Pemasaran Yang Tepat* 2(No 2).
- Augusty, Ferdinand T. “Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan. Strategik, Research Paper Series, Program MM UNDIP, Semarang. 2004. Studi Mengenai Orientasi Pengelolaan Tenaga.Penjualan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol III(No 1 Mei 2004): p 1-22.
- Basalamah, Muhammad Ridwan Ita Athia, Miftakhul Jannah. “Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Umkm.” *Strategi Pemasaran Yang Tepat* 2(No 2).
- Darmika, Ade Putr. “Pengaruh Financial Tecknology Terhadap Perkembangan Umkm Di Kota Palopo.”
- Elyanto, Desty Puruhita. “Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis.” *Academia*.
- Ervianty, Rizka Miladiah. “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Produk Makanan Dan Minuman Sehat Merek X Di Kota Surabaya.” Vol 3(No 2). issn: 2599-0705 (2019).
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Cet.Ke 5,. Yogyakarta, Penerbit.
- Hardilawati, Wan Laura. “Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid19.” *Akuntansi&Ekonomitrika* 10(No 1).
- Herlina, Ahmadi dan. “Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen Magister. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Bandar Lampung*. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/download/967/614> Diakses 9 Oktober 2023.
- Ikhwanuddin, Windari, Gende Sahputra. “ Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam Di Kota Padangsidempuan.” Vol 5(No 1).
- ILMI, A. B. “Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri.” *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Irawan, Wijaya dan Sudjoni. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I da. Jakarta: PT. Indeks.
- Larasati, Dewi. “Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi Di Pengadaian Syariah Kcp Raden Intan), Universitas Islam Negeri Rad.” *Fakultas Febi*.
- Luis, Patricia Cindy Ung Silvy Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie. “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado.” *Emba* Vol 7(No 7). issbn: 2303-%0A1174.
- Mulyana, Mumuh. “Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar, Dan Pemosisian.” *Ekma 4216 Manajenem Pemasaran* Vol 7(No 2): 24.
- Nadjal, Rahmawaty A. Andi Sitti Halimah. “Segmentasi Pasar Produk Kripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa.” *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5(No 2).
- Nazir, Akhmad. “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Ud Arjuno, Sengkaling, Kabupaten Malang).” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* Vol 4(No 4).
- Nurtjahjani, F., Rachmi, A., & and M Masreviastuti. “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. Adbis:” *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 11((2)): 107.
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., dan Loindong, S. “Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store (MTC) Manado.” *Jurnal EMBA* Vol 2(No.2 Juni): Hal. 1337 –1347. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16163> diakses 9 Oktober 2023.
- Prasetyo, Larasati Dwi Silcyljeova Moniharapon, Dan Sjendry Loinding. “Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Mtc Manado.” *Emba* 5(No 2).
- Putri, M.K J.S.F.R. Rahman, F.A. Nursyifa, S.Alfarisi, T.G.S. Putro, R. Agustin. “Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya.” *Balance* Vol. Xvii(No 2).

- Safitra, H. R. “Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan 106 Membeli Nu Green Tea. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen.” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur* Vol.6(No.1).
- Soeprihanto, Sumarni dan. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty,.
- Widjaya, P. G. “Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya.” *Universitas Kristen Petra. Surabaya. AGORA* Vol 5(No 1).