

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

Marketing Strategy Analysis of Faster Brand Car Battery Sales in Medan

(Analisis Strategi Marketing Terhadap Penjualan Aki Mobil Merk Faster di Medan)

Vincent Yen

STIE Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: Vincentyen.99@gmail.com

Abstrac

Article history:

Received 25/05/2022

Accepted 31/05/2022

Published 09/06/2022

Keywords:

Segmentation,
Targeting,
Sales.

This study aims to determine the effect of Segmentation on Sales at PT. Mega Anugrah Mandiri, to determine the effect of Target on Sales at PT. Mega Anugrah Mandiri, to determine the effect of Segmentation and Target on Sales at PT. Mega Anugrah Mandiri. The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 1,039 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 50 respondents. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.138, meaning that the Sales variable can be explained by the Segmentation and Target variables of 13.8% while the remaining 86.2% is influenced by other factors originating from outside this research model, such as product quality, consumer behavior, business communication, service, satisfaction, and other variables.

Pendahuluan

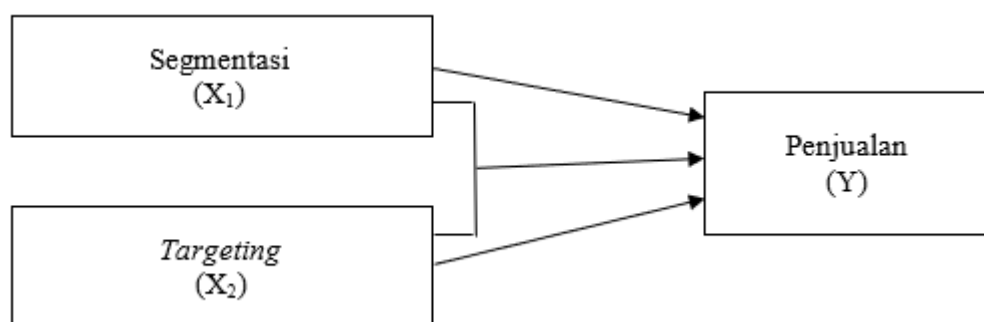
Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Pengertian penjualan yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan merupakan hal yang sangat penting terutama untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Proses penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi marketing. Pentingnya strategi marketing dalam penjualan suatu produk terbagi menjadi dua, yaitu segmentasi dan targeting.

Merek Faster adalah merek aki mobil yang bergerak dalam bidang perdagangan aki di Indonesia. Aki Faster memiliki dua jenis aki mobil, yaitu aki basah (premium) dan aki kering (maintenance free). Aki Faster sudah mengikuti pasar aki di Indonesia sejak 2016 lalu. Perkembangan yang dialami aki Faster juga sangat signifikan. Salah satu distributor aki Faster ini adalah PT. Mega Anugrah Mandiri yang bergerak dibidang otomotif dan merupakan distributor tunggal daerah Sumatera Utara. Sadar akan ketatnya persaingan dengan kompetitor

dalam hal memasarkan produk, sehingga membutuhkan strategi marketing yaitu dengan memanfaatkan segmentasi dan targeting. Dengan adanya segmentasi dan targeting akan membantu proses pemasaran produk kepada pelanggan menjadi lebih mudah serta meningkatkan penjualan dari aki Faster.

Faster adalah merek aki impor yang diproduksi di Vietnam untuk aki basah (premium) dan di Korea untuk aki kering (maintenance free). Disamping itu penjualan aki Faster di Medan sudah mulai meningkat dengan adanya strategi marketing yang kuat dan tim-tim marketing yang berpengalaman di bidangnya. Untuk saat ini aki Faster sudah mulai diminati pasar karena perusahaan sudah banyak memberikan edukasi dan bimbingan mengenai kualitas aki dan tentang produksi aki Faster ke toko-toko yang menjual aki Faster di Medan. Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Mega Anugrah Mandiri yang beralamat pada Komplek MMTC Logistic Blok D14,D15, Medan tentang penjualan aki Faster yang dipengaruhi *Segmentasi* dan *Targeting*.

Penjualan merupakan satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Kotler (2014) menyatakan Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Segmentasi merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang berbeda didalam suatu pasar tertentu. Suprapti (2010) menyatakan Segmentasi merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa sub atau bagian pasar yang berbeda, dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, dan memilih satu segmen atau lebih untuk disasarkan dengan bauran pemasaran yang berbeda. Targeting merupakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Daryanto (2012) Targeting merupakan proses menyeleksi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Berikut pengujian hipotesis penelitian yaitu H1, Terdapat pengaruh Segmentasi terhadap Penjualan pada Aki Faster. H2, Terdapat pengaruh Targeting terhadap Penjualan pada Aki Faster. H3, Terdapat pengaruh Segmentasi dan Targeting terhadap Penjualan pada Aki Faster. Kerangka Penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah toko yang menjual aki Faster di kota Medan sebanyak 50 toko. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%, dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan. Y: Penjualan, a : Konstanta, b_{1-2} : Koefisien regresi variabel independen, X_1 : Variabel Segmentasi, X_2 : Variabel Targeting, e : Standard Error.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 50 responden dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan dominan responden laki-laki, dan usia dengan dominan responden 31 tahun – 40 tahun. Hasil uji analisis pada penelitian ini sebagai berikut ini:

Uji Asumsi Klasik.

Hasil untuk pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87568446
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.073
	Negative	-.093
Test Statistic		.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.50
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)		

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	30.668	6.484
	<i>Segmentasi</i>	-.167	.154
	<i>Targeting</i>	.391	.130

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut : Penjualan = $30,668 + -0,167 \text{ Segmentasi} + 0,391 \text{ Targeting} + e$ dimana jika nilai variabel bebas (X_1) Segmentasi dan variabel bebas (X_2) yaitu Targeting bernilai 0 maka Penjualan adalah tetap sebesar 30,668. Setiap peningkatan aspek Segmentasi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Penjualan akan meningkat sebesar -0,167. Setiap peningkatan aspek Targeting (X_2) sebesar 1 satuan, maka Penjualan akan meningkat sebesar 0,391.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji t

	t	Sig.
(Constant)	4.730	.000
<i>Segmentasi</i>	-1.083	.284
<i>Targeting</i>	3.017	.004

Variabel Segmentasi (X1) memiliki nilai thitung (-1,083) < ttabel (2,010) dengan tingkat signifikan 0,284 > 0,05 dan variabel Targeting (X2) memiliki nilai thitung (3,017) > ttabel (2,010) dengan tingkat signifikan 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Segmentasi terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Targeting terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji f

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.160	2	15.080	4.908	.012 ^a
	Residual	144.420	47	3.073		
	Total	174.580	49			

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

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat nilai Fhitung (4,908) > Ftabel (3,19) dengan signifikansi 0,012 < 0,05 sehingga disimpulkan terdapat positif dan signifikan secara simultan antara Segmentasi dan Targeting terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.138	1.753

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

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,173 artinya 17,30% Penjualan pada aki mobil merek Faster dipengaruhi oleh Segmentasi dan Targeting, sedangkan sisanya yaitu 82,70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa Segmentasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiris Sudrartono (2019) dengan judul “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil”. Dengan demikian, Segmentasi tidak memiliki pengaruh terhadap Penjualan karena tujuan

utama Segmentasi adalah untuk memudahkan dalam membedakan pasar, pelayanan konsumen menjadi lebih baik, strategi pemasaran lebih terarah, mengenal kompetitor dengan segmen yang sama, dan evaluasi target atau rencana bisnis. Segmentasi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster, sedangkan Targeting secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster. Hal ini menunjukkan bahwa 17,30% Penjualan pada aki mobil merek Faster tidak dipengaruhi oleh variabel Segmentasi, sedangkan sisanya yaitu 82,70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, Segmentasi tidak memiliki pengaruh terhadap Penjualan karena tujuan Segmentasi adalah bukan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan Targeting memiliki pengaruh terhadap Penjualan Karena tujuan Targeting adalah untuk meningkatkan Penjualan.

Kesimpulan

Hasil penelitian analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa variabel Segmentasi tidak mempunyai pengaruh terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster, sedangkan Targeting mempunyai pengaruh terhadap Penjualan aki mobil merek Faster. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Segmentasi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Targeting secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Segmentasi secara simultan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan, sedangkan Targeting secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Penjualan tidak dipengaruhi oleh variabel Segmentasi melainkan dipengaruhi oleh variabel Targeting.

References

- Adriani, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah Universitas Bhayangkara*.
- Dapijah. (2020). Strategi Marketing Syari'ah Dalam meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon. *Jurnal Ecopreneur*.
- Ghozali, H., Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, M. C. dan Keegan, W. J. (2015). *Global Marketing*. Jakarta: Pearson
- Gulo, W. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hartono. (2011). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Jawa Timur: Pustaka Belajar.
- Kasali, R. (2014). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: Pearson
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M, Narafin. (2013). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta Pusat: Salemba Empat.
- Noviana, D, F. (2020). Strategi Marketing Komunikasi Forum Komik Bandung dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*.
- Poluan, M, A, F. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*.
- Ridwan, T. (2020). Pendampingan Strategi Marketing Digital Dalam Mewujudkan Desa Wisata Religi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Warren, R. (2010). *Accounting*. Jakarta Pusat: Salemba Empat.
- Zimmerer, T, W. (2018). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.