

**ANALISIS SEGMENTASI DAN TARGETING
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SABAR CATUR PERKASA**

SKRIPSI

Oleh :

Charlie Delie Chandra

201610327007



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Segmentasi Dan Targeting
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan
Pada PT. Sabar Catur Perkasa

Nama Mahasiswa : Charlie Delie Chandra

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610327007

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019



Jakarta, 31 Juli 2019

MENYETUJUI,

Pembimbing

ANDRIAN, S.E., M.M.

NIDN : 0321077102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Segmentasi Dan Targeting
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan
Pada PT. Sabar Catur Perkasa

Nama Mahasiswa : Charlie Delie Chandra

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610327007

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019

Jakarta, 31 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M.

NIDN : 0319067606

Penguji 1 : Hadita, S.Pd., M.M.

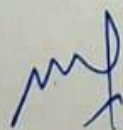
NIDN : 0329048302

Penguji 2 : Andrian, S.E., M.M.

NIDN : 0321077102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.

NIDN : 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.

NIDN : 0316066201

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Analisis Segmentasi Dan Targeting Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sabar Catur Perkasa” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kota Bekasi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 25 Juli 2019

Yang membuat pernyataan, ✓



Charlie Delie Chandra

201610327007

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat anugerah dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Segmentasi dan Targeting Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sabar Catur Perkasa”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan segera. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Irjen (P) H. Bambang Karsono, S.H, M.M selaku rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E, M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Andrian, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak / Ibu dosen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya atas segala limpahan ilmu yang diberikan kepada penulis.
6. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Pihak PT. Sabar Catur Perkasa terutama Resi Astoro S.E, M.M selaku atasan pada perusahaan dan seluruh karyawan yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan.
8. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan saya dan memberikan segalanya untuk mencapai pendidikan yang lebih baik, serta terima kasih banyak atas kepercayaan dan kesempatan yang telah diberikan.

9. Anggie Barkah Safitri yang selalu mensupport, memotivasi, dan memberikan masukan - masukan untuk mendorong saya lebih semangat dalam menulis penelitian ini.

10. Serta semua teman-teman kampus dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan memberikan inspirasi penulis dalam menyusun skripsi ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Atas segala doa, semangat, bantuan dan dorongan saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan dosa yang disengaja maupun tidak. Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas Akhir Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 25 Juli 2019

Penulis

Charlie Delie Chandra

ABSTRAK

Charlie Delie Chandra, 201610327007. Analisis Segmentasi Dan Targeting Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sabar Catur Perkasa.

Dalam kemajuan perusahaan kedepan perlu dikembangkan strategi untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah memperhatikan strategi segmentasi. Karena jika salah mensegmentasi dapat menyebabkan targeting pasar yang salah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi dan targeting dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sabar Catur Perkasa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Data yang diperoleh merupakan data primer dari hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 responden dan diolah menggunakan software program SPSS (Statistical Product and Service Solution) 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Uji T (Parsial) variabel Segmentasi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan dan pada variabel Targeting berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Dalam Uji F Variabel Segmentasi dan Targeting secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Kata Kunci : Segmentasi, Targeting dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Charlie Delie Chandra, 201610327007. Analysis of Segmentation and Targeting in Increasing Sales Volume at PT. Sabar Catur Perkasa.

In the future progress of the company, strategies need to be developed to increase sales volume, one of which is to pay attention to segmentation strategies. Because if it is wrong to segment it can cause wrong market targeting. This study aims to analyze segmentation and targeting in increasing sales volume at PT. Sabar Catur Perkasa. The type of research used in this study is a quantitative approach. The sample in this study used a saturated sampling technique. The data obtained are primary data from the results of respondents' answers from questionnaires distributed by 100 respondents and processed using SPSS (Statistic Product and Service Solution) software 24. The results show that in the T Test (Partial) the Segmentation variable has a positive effect on Sales Volume and on the Targeting variable has a positive effect on Sales Volume. In the F Test the variables of Segmentation and Targeting together (simultaneous) affect the Sales Volume.

Keywords: Segmentation, Targeting and Sales Volume

ABSTRACT

Charlie Delie Chandra, 201610327007. Analysis of Segmentation and Targeting in Increasing Sales Volume at PT. Sabar Catur Perkasa.

In the future progress of the company, strategies need to be developed to increase sales volume, one of which is to pay attention to segmentation strategies. Because if it is wrong to segment it can cause wrong market targeting. This study aims to analyze segmentation and targeting in increasing sales volume at PT. Sabar Catur Perkasa. The type of research used in this study is a quantitative approach. The sample in this study used a saturated sampling technique. The data obtained are primary data from the results of respondents' answers from questionnaires distributed by 100 respondents and processed using SPSS (Statistic Product and Service Solution) software 24. The results show that in the T Test (Partial) the Segmentation variable has a positive effect on Sales Volume and on the Targeting variable has a positive effect on Sales Volume. In the F Test the variables of Segmentation and Targeting together (simultaneous) affect the Sales Volume.

Keywords: Segmentation, Targeting and Sales Volume

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengertian Segmentasi.....	8
2.1.1 Indikator Segmentasi	8
2.1.2 Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar.....	13

2.1.3	Segmentasi Atas Jenis/Tipe Pasar	13
2.1.4	Analisis Segmentasi Pasar.....	14
2.2	Pengertian Targeting	16
2.2.1	Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Target Yang Tepat	16
2.2.2	Strategi Menetapkan Target Pasar.....	17
2.2.3	Prosedur Targeting.....	18
2.2.3.1	Proses Targeting	18
2.2.3.2	Kriteria Penentuan Target Pasar	19
2.2.3.3	Cara Melaksanakan Targeting	19
2.2.4	Indikator Targeting	19
2.3	Pengertian Volume Penjualan.....	20
2.3.1	Proses Untuk Mencapai Target & Meningkatkan Penjualan	21
2.3.2	Indikator Dari Volume Penjualan	21
2.3.4	Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Volume Penjualan.....	22
2.4	Penelitian Terdahulu.....	23
2.5	Kerangka Berpikir	26
2.6	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Tahapan Penelitian	27
3.3	Model Konseptual Penelitian	28
3.4	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4.1	Variabel Penelitian	29
3.4.2	Operasional Variabel.....	29

3.5	Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.5.1	Tempat Penelitian.....	32
3.5.2	Waktu Penelitian.....	32
3.6	Metode Pengambilan Sampel	32
3.6.1	Populasi.....	32
3.6.2	Sampel.....	33
3.7	Metode Analisis Data.....	34
3.7.1	Pengujian Instrumen.....	34
3.7.1.1	Uji Validitas.....	34
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	35
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.7.2.3	Uji Multikolinearitas.....	36
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.9	Uji Hipotesis	37
3.9.1	Uji t (Uji Parsial).....	37
3.9.2	Uji F (Uji Signifikansi Simultan).....	38
3.10	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.2	Profil Perusahaan	40
4.2.1	Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan.....	41
4.3	Deskripsi Data	42

4.3.1	Penyebaran kuesioner	42
4.3.2	Identitas Responden	43
4.3.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan WTU.....	43
4.3.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	44
4.4	Hasil Analisis Data	45
4.4.1	Uji Validitas	45
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	47
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas	48
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.4.6	Hasil Uji Hipotesis	52
4.4.6.1	Uji t (parsial).....	52
4.4.6.2	Uji f (simultan).....	53
4.4.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Implikasi Manajerial.....	56
5.3.1	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis Peluang Pasar	15
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Usaha.....	43
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan PT. Sabar Catur Perkasa Tahun 2015-2018	3
Tabel 1.2 Segmentasi PT. Sabar Catur Perkasa	4
Tabel 2.1 Contoh Segmentasi Pasar	9
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Data Customer PT. Sabar Catur Perkasa	32
Tabel 4.1 Penyebaran Dan Penerimaan Kuesioner	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Usaha	43
Tabel 4.3 Uji Validitas	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.9 Hasil Uji t (parsial)	52
Tabel 4.10 Hasil Uji f (simultan)	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	54