

# **PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV MANSION PROPERTI SURABAYA**

Oleh

**SARI NOVIANA**

**NIM : 17251354**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari segmentasi, targeting, dan positioning terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan loyal CV Manison Properti Surasbaya sejumlah 61 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis sampling jenuh. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya dengan nilai t-statistik 5,632 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya dengan nilai t-statistik 14,696 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya dengan nilai t-statistik 2,739 dengan signifikansi 0,008 ( $< 0,05$ ). Segmentasi, Targeting, dan Positioning berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Mansion Properti Surabaya dengan hasil uji F hitung signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Variabel targeting lebih dominan berpengaruh terhadap kinerja CV. Mansion Properti Surabaya.

**Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRACT**

This study is entitled "The Effect of Segmentation, Targeting, and Positioning on Customer Loyalty at CV Mansion Properti Surabaya". This study aims to determine the effect of segmentation, targeting, and positioning on customer loyalty at CV Mansion Properti Surabaya. This research is a quantitative research. The population used in this study is a loyal customer of CV Manison Properti Surasbaya as many as 61 people. The sampling technique used is non probability sampling with the type of saturated sampling. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results showed that segmentation had a positive and significant effect on customer loyalty of CV Mansion Properti Surabaya with a t-statistic value of 5.632 with a significance of 0,000 ( $<0.05$ ). Targeting has a positive and significant effect on customer loyalty at CV Mansion Properti Surabaya with a t-statistic value of 14,696 with a significance of 0,000 ( $<0.05$ ). Positioning has a positive and significant effect on customer loyalty in CV Mansion Properti Surabaya with a t-statistic value of 2.739 with a significance of 0.008 ( $<0.05$ ). Segmentation, Targeting, and Positioning simultaneously influence the Customer Loyalty on the CV. Mansion Properti Surabaya with the result of F test, the significance value is 0,000 ( $<0.05$ ). Targeting variables more dominant influence on CV performance. Surabaya Property Mansion.

**Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Customer Loyalty**

### **I. Pendahuluan**

Perkembangan pemasaran di era globalisasi saat ini terjadi dengan sangat cepat. Perkembangan tersebut sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang juga terjadi begitu cepatnya. Hal tersebut menyebabkan persaingan pemasaran menjadi semakin ketat. Bagi pengusaha maupun pemasar, perkembangan merupakan tantangan serta ancaman yang harus mereka hadapi. Mereka dituntut harus selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar, serta harus mampu menciptakan ide-ide kreatif untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Pasar global atau pasar yang beroperasi meliputi lintas negara (Dimiyati, 2018) menjadikan peluang pasar yang tersedia tidak terbatas regional tertentu saja, melainkan mencakup seluruh atau seluas dunia.

Di Indonesia sendiri, persaingan yang terjadi saat ini juga bisa dibilang semakin ketat dan kompetitif. Para pelaku usaha beradu ide, inovasi, bahkan teknologi dalam upaya menghadapi persaingan tersebut. Berkaca dari semakin ketatnya persaingan dalam lingkup global, ASEAN, dan Indonesia sendiri, tentu dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik dalam menghadapinya. Sedangkan Wijayanti (2017) mengartikan bahwa pemasaran merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar).

Tidak ubahnya dengan kondisi bisnis atau usaha dibidang pemasaran property. Dalam dunia bisnis property di Indonesia persaingannya juga semakin ketat, perkembangannya pun semakin pesat, hal ini terlihat dari sibuknya pengembang besar dan kecil membangun berbagai jenis produk property baru yang ditawarkan kepada masyarakat. Perkembangan ini diikuti pula dengan perkembangan bisnis agen property, dimana persaingan dapat terlihat dari terus meningkatnya kegiatan jual beli property baik itu di pasar primer maupun pasar sekunder.

Dalam hal ini perusahaan agen property yang akan dibahas adalah CV Mansion Properti, yaitu sebuah perusahaan bergerak di bidang pemasaran property yang terkemuka berlokasi di Surabaya Barat, Jawa Timur. Perusahaan ini bergerak di bidang pemasaran property dalam rangka perluasan pangsa pasar Mansion Properti, khususnya di wilayah Surabaya dan sekitarnya Provinsi Jawa Timur. Meski agen property di Surabaya sangatlah banyak, tetapi Mansion Properti harus bisa bersaing dalam meraih pangsa pasarnya. Produk yang ditawarkan harus selalu ter up date dan selalu dikembangkan serta pemilihan strategi yang tepat merupakan tuntutan wajib bagi perusahaan di tengah ketatnya dunia property.

Segmentasi, targeting dan positioning (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat

produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan juga peneliti melihat begitu pentingnya strategi segmentasi, targeting dan positioning agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada CV Mansion Properti yang beralamatkan di Jl. Raya Sukomanunggal Jaya Blok II/i-2 Ruko Platinum Plaza Surabaya, dengan judul : **“Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Mansion Properti Surabaya”**.

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **1. Pemasaran**

Menurut Danang Sunyoto (2018) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanasifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara saksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan. Dengan semakin luasnya area pemasaran, maka akan membuat peluang pasar selalu terbuka bagi semua pelaku usaha, dengan syarat mereka mampu bertindak kreatif serta inovatif dalam mengembangkan pasar. Bagi para pebisnis sejati, kesulitan justru menjadi cambuk yang akan melecut semangat mereka untuk memecahkannya.

### **2. Segmentasi**

Menurut Warnadi dan Aris Triyono (2019) Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

### **3. Targeting**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rossanty dkk (2018), targeting adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kenutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

### **4. Positioning**

Positioning atau penempatan adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merk, nama, atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu (Wijayanti, 2017).

### **5. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Alida Palilati (dalam Warnadi, 2019:33) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (favorable) terhadap suatu merek, yang dipresentasikan dalam pembelian yang komitmen terhadap merek itu sepanjang waktu.

## **III. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiga variabel bebas (variabel independen X) yang terdiri dari  $X_1$  segmentasi,  $X_2$  targeting dan  $X_3$  positioning dengan variabel terikat (dependen Y) yaitu loyalitas pelanggan.

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari

responden. Dalam penulisan ini, data primer diperoleh melalui hasil kuesioner dari responden dan dilengkapi dengan catatan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan masalah pengaruh segmentasi, positioning, dan targeting terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah pelanggan, struktur organisasi, data produk, dan pengalaman CV Mansion Properti Surabaya di bidang penjualan properti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik *inferensial*. Diantaranya meliputi : (1) Uji instrument terdiri dari : uji validitas dan uji reliabilitas , (2) Uji asumsi klasik terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi , (3) Analisis regresi linier berganda , (4) Analisis koefisien determinasi , (5) Pengujian hipotesis.

#### **IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

##### **a. Pengaruh Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Secara Simultan**

##### **Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan uji F diperoleh hasil bahwa variabel segmentasi, targeting, dan positioning secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya dengan hasil  $F_{hitung}$  bernilai sebesar 1191,724 dan  $F_{tabel}$  2,76 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh positif atau searah yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya. Setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat.

**b. Pengaruh Segmentasi Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh segmentasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,632 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00247 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan probabilitas  $0,000 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya secara parsial segmentasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.

Nilai koefisien segmentasi sebesar 0,263 yang berarti segmentasi memiliki arah positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan segmentasi satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,263. Dan sebaliknya, setiap penurunan segmentasi satu satuan maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,263 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

**c. Pengaruh *Targeting* secara parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *targeting* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,696 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00247 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan probabilitas  $0,000 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya secara parsial *targeting* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.

Nilai koefisien *targeting* sebesar 0,618 yang berarti *targeting* memiliki arah positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *targeting* satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,618. Dan sebaliknya, setiap penurunan *targeting* satu satuan maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,618 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

**d. Pengaruh *Positioning* Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *targeting* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,739 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00247 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan probabilitas  $0,008 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya secara parsial *positioning* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.

Nilai koefisien *targeting* sebesar 0,117 yang berarti *positioning* memiliki arah positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *positioning* satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,117. Dan sebaliknya, setiap penurunan *positioning* satu satuan maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,117 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

**e. Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan uji dominan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien beta yang distandartkan atau *standardized of coefficient* beta pada variabel segmentasi sebesar 0,270. Variabel *targeting* memiliki nilai sebesar 0,624 dan variabel *positioning* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan variabel *targeting* memiliki nilai koefisien beta tertinggi yang artinya bahwa variabel *targeting* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **V. Kesimpulan Dan Saran**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mansion Properti Surabaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya. Dengan demikian, apabila segmentasi, *targeting*, dan *positioning* meningkat secara bersama-sama maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan apabila segmentasi, *targeting*, dan *positioning* menurun secara bersama-sama maka loyalitas pelanggan akan menurun.
2. Segmentasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya segmentasi berpengaruh signifikan terhadap kenaikan dan penurunan loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.
3. *Targeting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya *targeting* berpengaruh signifikan terhadap kenaikan dan penurunan loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.
4. *Positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap kenaikan dan penurunan loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.
5. *Targeting* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah didapat, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi CV Mansion Properti Surabaya

Agar perusahaan bisa tepat sesuai sasaran dalam menjangkau konsumennya dan memenuhi kebutuhan serta keinginan dalam bidang propertinya sehingga nantinya akan membuat pelanggan loyal kepada CV Mansion Properti Surabaya.

### 2. Bagi STIE Mahardhika Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi kajian sebagai bahan pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya di Prodi Manajemen.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai ketertarikan sama dengan peneliti, baik secara obyek maupun variabel sebaiknya mengembangkan indikator-indikator penelitian maupun objek sehingga diperoleh cakupan penelitian yang luas dan hasil yang lebih maksimal.

## Daftar Pustaka

- Adetunji James, A., & Thomas Kalu, E. (2015). Positioning Strategies and Competitive Advantage in Nigeria's Airline Industry. *Journal of Business Management and Economics* 3 : 12, 11-18.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition, England : Pearson Education, Inc. Bandung: Alfabeta.
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hermawan, Kartajaya. 2009. *Service Operation*. MarkPlus Institute of Marketing: Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2015. *Hermawan Kartajaya On Positioning*. Mizan : Jakarta.
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers : Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e* New Jersey: Person Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo: Yogyakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Perdana Media Grup: Medan.
- Rossanty, Yossie. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : KENCANA.
- Simamora, Bilson. 2018. *Positioning*. [www.bilsonsiamamora.com/positioning/](http://www.bilsonsiamamora.com/positioning/)
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Keperjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deeplublish.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta:ANDI.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:ANDI.
- Triyono, Aris dan Warnadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widodo. 2017. *Metode Penelitian Populer & Praktis*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.