

**PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING*
DAN PELAYANAN TERHADAP PERLUASAN AREA PEMASARAN
DI SHOWROOM GITA PUTRA MOTOR KLATEN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Strata – 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya darma Klaten

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

MUHAMAD NASRULLOH

NIM: 1821100068

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA

AGUSTUS 2022

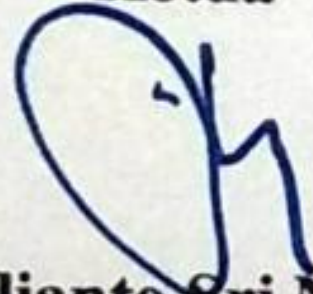
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING* DAN PELAYANAN TERHADAP PERLUASAN AREA PEMASARAN DI SHOWROOM GITA PUTRA MOTOR KLATEN

Disusun oleh:
MUHAMAD NASRULLOH
NIM. 1821100068

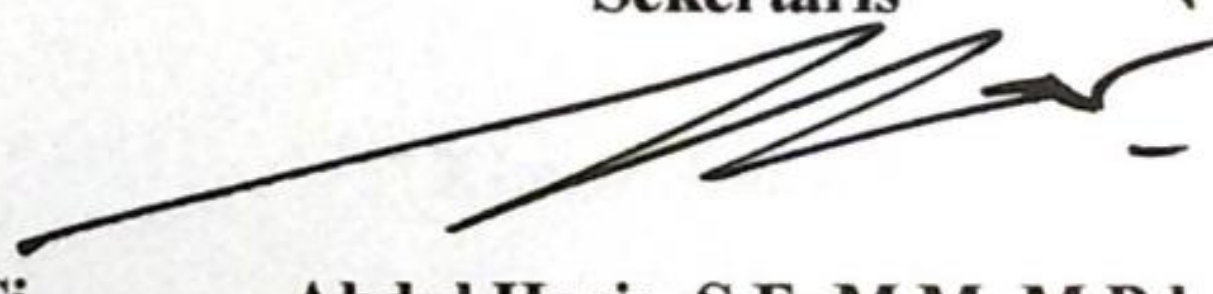
Telah Dipertahankan dan Disetujui Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Ekonomi Universitas Widya Dharma dan Diterima untuk Memenuhi
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.
Tanggal...09 Agustus 2022.....

Ketua



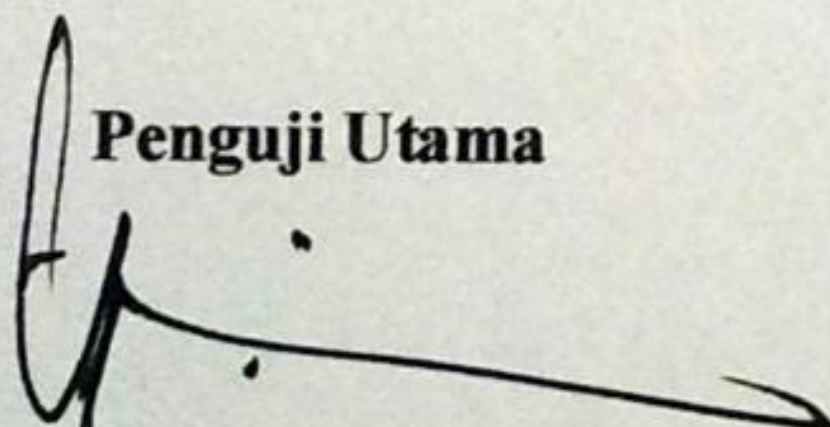
H. Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si.
NIK 690 301 250

Sekretaris



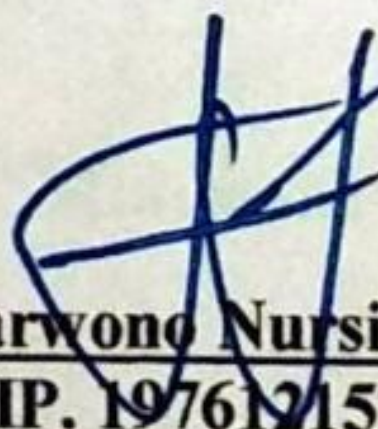
Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIP.690 098 194

Penguji Utama



Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc
NIK.690 208 290

Penguji Pendamping



Sarwono Nursito, S.E, M.Sc
NIP. 1976121520050110010

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi



H. Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si.
NIK 690 301 250

HALAMAN PERSETUJUAN

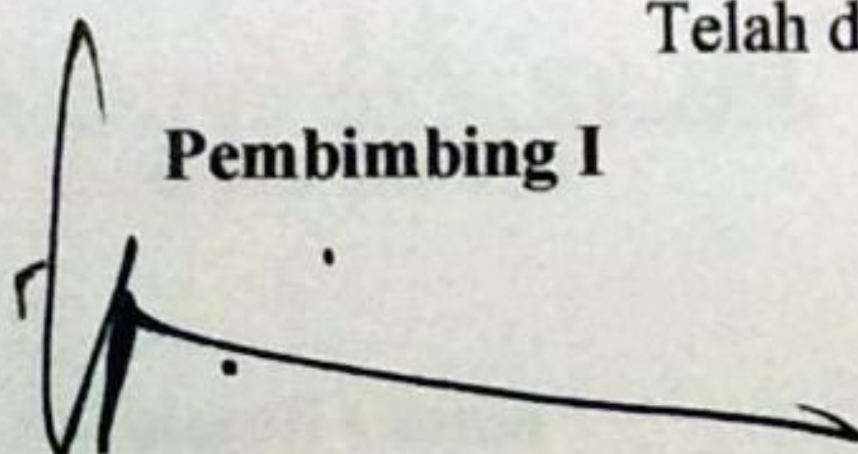
PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING* DAN PELAYANAN TERHADAP PERLUASAN AREA PEMASARAN DI SHOWROOM GITA PUTRA MOTOR KLATEN

Disusun oleh:
MUHAMAD NASRULLOH
NIM. 1821100068

Telah Disetujui Pembimbing Untuk Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Fakultas Ekonomi
Tanggal..26 Juli 2022.....

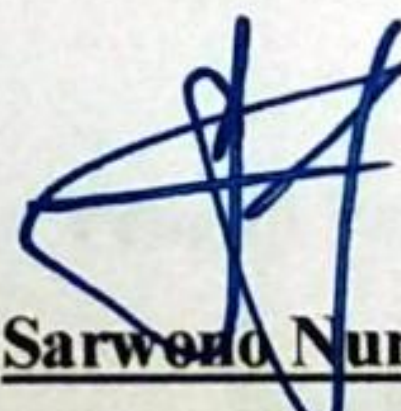
Telah disetujui oleh

Pembimbing I



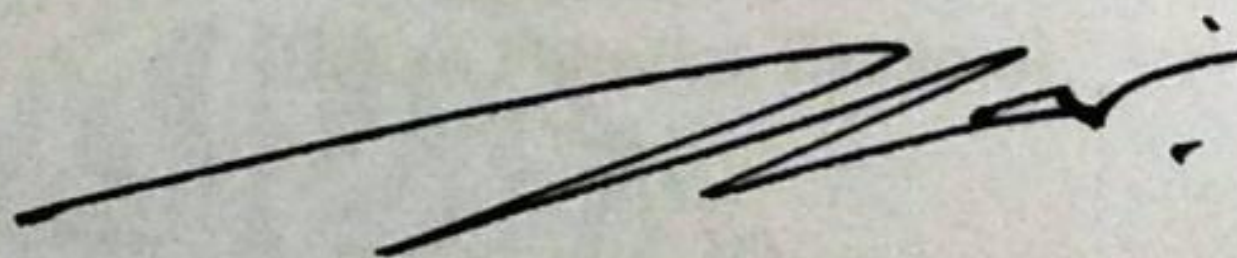
Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc
NIK.690 208 290

Pembimbing II



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc
NIP. 1976121520050110010

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen



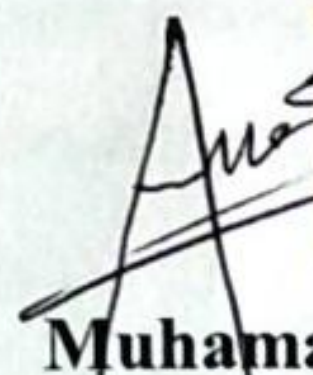

Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIP.690 098 194

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain. Dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apalagi di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima konsekuensi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Klaten, Agustus 2022

Penulis,



Muhamad Nasrulloh

MOTTO

*Sebutlah nama robbmu dan beribadalah kepadanya dengan penuh ketekunan
(Q.S. Al-Huzammil: 8)*

*Jika alloh menolong kamu, maka tak ada yang dapat mengalahkan kamu, jika alloh membiarkan kamu (tidak memberi pertolongan), maka siapakah gerangan yang dapat menolong kamu (selain) dari alloh sesudah itu ? karena itu hendaknya kepada alloh saja orang-orang mukmin bertawakal
(Q.S. Ali Imron: 160)*

*Barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, maka Allah memberikan jalan keluar kepadanya dan arah yang tidak disangka-sangka... barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah... barang siapa yang bertaqwa kepada Allah akan dihapuskan dosa-dosanya dan mendapatkan pahala yang agung
(Q.S. Ath Thalaq)*

*Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan kepada tuhanmulah engkau berharap
(Q.S. Al-Insyiro: 6-8)*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, Sang Pemilik dunia seisinya, tiada Tuhan Selain Allah SWT dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Hanya karena nikmat Kesehatan dan kesempatan dari Allah-lah penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi beserta laporan dengan judul “PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING* DAN PELAYANAN TERHADAP PERLUASAN AREA PEMASARAN DI SHOWROOM GITA PUTRA MOTOR KLATEN”. Sholawat serta salam juga senantiasa tercurah kepada suri tauladan umat manusia, Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang seperti saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai wujud dari pencapaian impian, pengaplikasian ilmu, serta sebagai salah satu kewajiban untuk mencapai gelar Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari doa, dukungan, nasihat, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis akan mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut serta hingga terselesaikannya laporan ini. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada :

1. Terimakasih dan rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang masih dikaruniakan kepada penulis sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

2. Terimakasih sholawat serta salam, penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan umat manusia, yang menuntun umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang benderang. Semoga Allah memperkenankan kita untuk bertemu dengannya kelak.
3. Terimakasih penulis ucapkan kepada Ibu Aliyem dan Bapak Sunarno selaku Orang Tua penulis, yang selalu mendoakan penulis, menasihati penulis, memberi motivasi kepada penulis, mendukung dan mengarahkan penulis, serta selalu melimpahkan kasih sayang kepada penulis. Semoga Allah senantiasa memberikan Kesehatan dan meindungi kalian kapanpun, dimanapun kalian berada, dan dalam kondisi apapun.
4. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc dan Bapak Sarwono Nursito, S.E, M.Sc, selaku pembimbing skripsi penulis, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya laporan ini. Semoga Allah senantiasa memberikan Kesehatan dan kekuatan agar dapat terus memberikan ilmu yang bermanfaat untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.
5. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof.Dr.H Triyono, M.Pd selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
7. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Abdul Haris, S.E, M.M, M.Sc selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

8. Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen Universitas Widya Dharma Klaten terutama dosen Fakultas Ekonomi yang selalu memberikan ilmu kepada kami.
9. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman – teman seperjuangan kelas Manajemen pagi, yang selalu kebersamai selama hampir 4 tahun terakhir, yang senantiasa saling memberikan support dan semangat untuk mencapai tujuan dan impian kita. Semoga Allah senantiasa memberikan kesempatan, Kesehatan, kemudahan, dan kelancaran, sehingga apa yang menjadi tujuan mulia kita dapat tercapai.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati, demi kebaikan dan kemajuan bersama. Penulis berharap laporan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat dan pembaca pada umumnya serta pihak yang berkepentingan pada khususnya.

Klaten, Agustus 2022

Penulis,

Muhamad Nasrulloh

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Alasan pemilihan judul.....	5
C. Penegasan Judul.....	6
D. Pembatasan Masalah	6
E. Perumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
H. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Hasil Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Metode Penelitian.....	25
C. Metode Analisis Data	26
D. Lokasi Penelitian	27
E. Sumber Data	27
F. Variabel Penelitian	28
G. Populasi dan Sampel.....	29
H. Uji Kualitas Data	31
I. Analisis Regresi Berganda	33
J. Uji Hipotesis.....	34
K. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Showroom Gita Putra Motor	36
B. Identifikasi Responden	37
C. Uji Instrumen Penelitian.....	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji reliabilitas	41
D. Analisis Regresi Berganda	42
E. Uji Hipotesis.....	45
1.Uji Parsial (Uji t)	45
2.Uji simultan (Uji F)	47
3.Uji Koefisien Determinan (Adjusted R).....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
A. KESIMPULAN	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	42
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Regresi	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2. Tabulasi Data Segmentasi Pasar.....	60
Lampiran 3. Tabulasi Targeting Pasar	63
Lampiran 4. Tabulasi Positioning Pasar	65
Lampiran 5. Tabulasi Pelayanan	67
Lampiran 6. Tabulasi Perluasan Area Pemasaran.....	69
Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden.....	71
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Segmentasi Pasar	72
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Targeting Pasar	73
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Positioning Pasar	74
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Pelayanan.....	75
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Perluasan area pemasaran.....	76
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Segmentasi Pasar.....	77
Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Targeting Pasar	78
Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Positioning Pasar	67
Lampiran 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perluasan Area Pemasaran	80
Lampiran 17. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	81
Lampiran 18. Hasil Uji.....	82
Lampiran 19. Hasil Uji F	83
Lampiran 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
Lampiran 21 Dokumentasi	85

ABSTRAK

MUHAMAD NASRULLOH, NIM. 1821100068, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi. **“PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING DAN PELAYANAN TERHADAP PERLUASAN AREA PEMASARAN DI SHOWROOM MOTOR GITA PUTRA MOTOR KLATEN”**.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh segmentasi, targeting, positioning, pelayanan dan perluasan area pemasaran yang menjadi komponen penting dalam perusahaan ini. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu segmentasi pasar (X_1), targeting pasar (X_2), positioning (X_3), Pelayanan (X_4) serta variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, instrumen data menggunakan kuesioner.

Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel $X_1 = 1,693$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,095 untuk variabel $X_2 = 2,020$ dengan signifikansi 0,047 untuk variabel $X_3 = 3,884$ dengan signifikansi sebesar 0,000 dan variabel $X_4 = 4,087$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%. Untuk X_1 $t_{hitung} 1,693 < t_{tabel}$ sebesar 1,994. Sehingga hipotesis tidak diterima yang berarti segmentasi pasar tidak ada pengaruh signifikan terhadap perluasan area pemasaran. Untuk X_2 $t_{hitung} 2,020 > t_{tabel}$ sebesar 1,994. Sehingga hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara targeting pasar terhadap perluasan area pemasaran. Untuk X_3 $t_{hitung} 3,884 > t_{tabel}$ sebesar 1,994. Sehingga hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara positioning pasar terhadap perluasan area pemasaran. Untuk X_4 $t_{hitung} 4,087 > t_{tabel}$ sebesar 1,994. Sehingga hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap perluasan area pemasaran. Dari perhitungan uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 92.821 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. hal ini menunjukkan bahwa signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari signifikansi 0,05, maka dinyatakan ke empat variabel yaitu segmentasi, targeting, positioning dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap perluasan area pemasaran diterima.

Kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning, Pelayanan, Perluasan Area Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya perkembangan berbagai teknologi yang cukup pesat terhadap pertumbuhan dibidang industri penjualan saat ini, dimana kondisi ini memungkinkan perusahaan gagal dalam mencapai laba yang maksimal, dan kemungkinan yang lebih buruk lagi perusahaan akan merugi. Dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan terus bertahan dan mampu menghasilkan laba, Sesuai dengan tujuan suatu perusahaan yaitu mencari atau mencapai laba yang maksimal. Perusahaan juga dituntut mengikuti zaman, hal ini memberikan dorongan bagi perusahaan untuk mencapai laba yang maksimal dengan cara lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada dan selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya, baik dari segi kualitas maupun ragam produknya.

Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia karena sepeda motor lebih mudah dan praktis untuk dikendarai dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin cepat dari tahun ke tahun khususnya dalam bidang otomotif menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan otomotif khususnya untuk produk sepeda motor. Tapi seiring meningkatnya kebutuhan manusia dan permintaan, menyebabkan ada opsi kedua yang berguna untuk mengurangi pengeluaran,

salah satunya adalah dengan cara membeli barang bekas, yang harganya lebih terjangkau tapi kualitasnya masih baik, saat ini usaha barang bekas yang sedang berkembang yaitu jual beli sepeda motor bekas.

Showroom sepeda motor bekas, menjadi pilihan alternatif mencari kendaraan dengan sesuai kebutuhan, showroom sepeda motor bekas biasanya menawarkan sepeda motor berbagai merek dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga arunya, sehingga menjadi alternatif bagi konsumen guna mendapatkan motor yang diinginkan dengan murah namun berkualitas. Showroom sepeda motor bekas menyediakan sepeda motor bekas dari berbagai merek yang berkualitas baik secara kontan maupun kredit.

Dalam pasar yang semakin intensif persaingannya, strategi pemasaran pada perusahaan sangat penting karena menjadi ujung tombak dari perusahaan tersebut untuk mencapai keberhasilan, oleh karena itu membuat rencana usaha bidang pemasaran sangat berperan besar dalam merealisasikannya, hal itu juga menentukan jika perusahaan ingin mempertahankan atau meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Tingkat persaingan saat ini dalam dunia bisnis sangat menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan sebuah kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (menurut William J. Stanton).

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Segmentasi pasar adalah proses membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik. Pembagian pasar dapat diklasifikasikan dari beberapa kriteria. Segmentasi pasar digunakan untuk mempermudah pembagian tingkatan masyarakat, baik itu secara geografi, demografi, psikografi, dan perilaku yang utama. Dengan adanya segmentasi pasar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan kelas masing-masing dan akan mempermudah proses *targeting*.

Targeting adalah proses membidik target pasar yang telah dipilih dalam proses analisa segmentasi pasar sebelumnya. Serangkaian program pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk menjalankan proses pemasaran produk. Dengan adanya proses *targeting*, perusahaan akan melakukan fokus pada proses *positioning*.

Positioning adalah konsep dari produk yang ditawarkan. Konsep produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen potensial yang akan menjadi

target sasaran perusahaan. *Positioning* berhubungan dengan adanya kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi masyarakat. *Positioning* tersebut digunakan untuk memposisikan perusahaan secara baik kepada masyarakat, baik itu mengenai produk, citra baik perusahaan maupun yang lain.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci yang wajib dimiliki perusahaan, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah terjun langsung dunia usaha. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Tujuannya, agar sebuah perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan cocok diterapkan.

Showroom Gita Putra Motor Klaten merupakan salah satu alternatif untuk membeli sepeda motor bekas berkualitas dengan harga murah. Salah satu showroom Jl. Krandan 0001/ 008 Sukorejo Wedi Klaten, menawarkan berbagai merek sepeda bekas dengan kualitas yang dijanjikan. Keinginan untuk memiliki kendaraan juga dipicu oleh fasilitas yang ditawarkan oleh Showroom dan biro leasing kredit motor dengan proses yang sangat cepat. Maka tidak heran jika pemilik sepeda motor mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Munculnya berbagai showroom motor bekas yang semakin marak membuat persaingan jual beli motor bekas semakin kompetitif, sehingga untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis otomotif ini, setiap showroom

harus menyediakan sesuatu yang berbeda antara showroom yang satu dengan yang lainnya, salah satunya dengan melihat di kompetisi. Sepeda motor saat ini sangat menarik untuk diteliti untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan untuk memperluas wilayah pemasaran. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING* DAN PELAYANAN TERHADAP PERLUASAN AREA PEMASARAN DI SHOWROOM GITA PUTRA MOTOR KLATEN”

B. ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut, Adapun alasannya sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

- a. Penulis ingin mengetahui strategi-strategi apakah yang digunakan untuk memperluas area pemasaran.
- b. Penulis ingin mengetahui pelayanan-pelayanan yang digunakan untuk memperluas area pemasaran.
- c. Lokasi penelitian yang tidak jauh dari tempat tinggal sehingga dapat menghemat biaya dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

2. Alasan Subjektif

Alasan subjektif penulis mengambil judul ini adalah mengadakan penelitian tentang analisa strategi pemasaran dan pelayanan dalam perluasan area pemasaran mengingat persaingan begitu tinggi.

C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahan penafsiran dalam penelitian ini maka perlu diberi penegasan judul sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu bisnis dengan harapan suatu unit bisnis dapat mencapai tujuannya (Kotler dan Armstrong, 2014: 72). Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis mereka (Rina Rachmawati, 2011).
2. Jasa, adalah tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak penting dan tidak mengarah pada kepemilikan (Kotler, 2008: 83).
3. Perluasan area pemasaran akan meningkatkan pangsa pasar. Seiring dengan peningkatan pangsa pasar, permintaan secara alami meningkat, sehingga jumlah produk yang dihasilkan, termasuk staf produksi, juga meningkat.

D. Pembatasan Masalah

Untuk lebih fokus dalam pembahasan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti ditujukan kepada konsumen yang telah membeli motor bekas di Showroom Gita Putra Motor Klaten
2. Penelitian difokuskan pada analisa strategi-strategi dan pelayanan dalam perluasan area pemasaran di Shoroom Gita Putra Motor klaten.

- a. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2014: 72). Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan (Rina Rachmawati, 2011)
- b. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2008:83)
- c. Perluasan area pemasaran adalah memperbesar pangsa pasar, Hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat, maka tentu permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga meningkat, termasuk juga tenaga produksi akan meningkat.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan urain latar belakang masalah di atas maka pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah strategi segmentasi pasar berpengaruh terhadap perluasan area pemasaran ?
2. Apakah strategi targeting pasar berpengaruh terhadap perluasan area pemasaran ?
3. Apakah strategi positoning pasar berpengaruh terhadap perluasan area pemasaran ?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap perluasan area pemasaran ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji strategi segmentasi pasar terhadap perluasan area Pemasaran.
2. Untuk menguji strategi targeting pasar terhadap perluasan area pemasaran.
3. Untuk menguji strategi positioning pasar terhadap perluasan area pemasaran.
4. Untuk menguji pelayanan terhadap perluasan area pemasaran.

G. Manfaat Penelitian

Dari penelitian di atas diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengalaman sehingga mengetahui alur Strategi Pemasaran dan pelayanan dalam membangun sebuah usaha dengan bentuk penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran pada Shoroom Gita Putra Motor.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat bagi pihak manajer pemasaran Shoroom Gita Putra Motor terutama dalam menghadapi persaingan.

3. Bagi lembaga

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dan menambah referensi sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah serupa.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana masing - masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka meliputi pengertian manajemen pemasaran, strategi pemasaran, omzet penjualan, dan kualitas pelayanan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, teknik analisis data serta gambaran umum objek penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan deskripsi obyek penelitian, seluruh proses, teknik analisis data, hasil dari pengujian seluruh hipotesis.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan saran

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh segmentasi, targeting, positioning dan pelayanan terhadap perluasan area pemasaran maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = -2.071 + 0,137 X_1 + 0,224 X_2 + 0,391 X_3 + 0,347 X_4 + e.$$

Menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning dan pelayanan berpengaruh signifikan adalah variabel segmentasi, targeting, positioning dan pelayanan. Pada variabel segmentasi berpengaruh terhadap perluasan area pemasaran sebesar 0,314, variabel targeting berpengaruh terhadap perluasan area pemasaran sebesar 0,224, variabel positioning berpengaruh terhadap perluasan area pemasaran sebesar 0,391, variabel pelayanan berpengaruh terhadap perluasan area pemasaran sebesar 0,347.

- b. Dari hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara segmentasi, targeting, positioning dan pelayanan terhadap perluasan area pemasaran di Showroom Gita Putra Motor secara bersama-sama, karena nilai $F_{hitung} = 92.821 > F_{tabel} 2,50$.

- c. Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri yaitu targeting, positioning dan pelayanan, kecuali variabel segmentasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap perluasan area pemasaran. Dikarenakan bisa dilihat dari hasil pengolahan SPSS bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,693 < 1,994$). Jadi tidak semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perluasan area pemasaran.
- d. Koefisien Determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas segmentasi pasar (X1), targeting (X2), Positioning (X3), Pelayanan (X4) terhadap perubahan variabel terikat perluasan area pemasaran (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,841 atau 84,1%.

B. Saran

Berdasarkan uraian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberi masukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memperhitungkan kebijakan dimasa yang akan datang sebagai pertimbangan perusahaan untuk memperhatikan segmentasi pasar, targeting pasar, positioning pasar dan pelayanan dapat terpenuhi, karena telah terbukti bahwa variabel tersebut dapat mempengaruhi terhadap perluasan area pemasaran. Masukan atau saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperluas area pemasaran, maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan target pasar yang dituju.

2. Untuk memperoleh target konsumen yang sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan harus terus memotivasi, dan meningkatkan kinerja sales marketing dengan mengadakan pelatihan atau seminar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memilih variabel lain yang dianggap dapat memberikan pengaruh yang lebih lagi pada perluasan area pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amal, Masyrifatul. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga). Diss. IAIN Purwokerto, 2017.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+kualitas+pelayanan+terhadap+keputusan+pelanggan+%28studi+kasus+pada+dealer+resmi+honda+kompo+motor+purbalingga&oq=pengaruh+kualitas+pelayanan+terhadap+keputusan+pelanggan+%28studi+kasus+pada+dealer+resmi+honda+kompo+motor+purbal#d=gs_qabs&t=1661749287807&u=%23p%3DkRtSfnxV6hkJ
- Dewi Tafana, Hafsari. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar Desler Honda (Studi Kasus Di PT. Nusa Montor Dolopo Madiun)*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/8996/>
- Fitriadi, E. & Rini, N. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Perintis Montor”. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, (1), 56-70.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS.
- Ika, Nur Setyawati. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di dealer Yamaha mataram sakti motor klaten. Diss. Universitas Widya Dharma Klaten 2021.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Launtu, Ansir Ha. “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Sinar Galesong Makasar”. No.. w7apb. Center for open science, 2020.
- Lestari, Inda.. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. 2021. PhD thesis.. IAIN Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16144/>
- Riswantiana, Tiara Ayu. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Anugrah Pratama Montor Kota Bogor. Diss. PERPUSTAKAAN, 2017.

- Rizki, Muhammad. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor bekas pada showroom amad motor martapura. Diss. Universitas islam kalimantan mab, 2021. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/5526/>
- Roesly, henny Roesgiaty. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan. Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) dan Bisnis 3.01 (2019).
- Saukiah, Laili. “Peranan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Nusantara Sakti Group Banjarmasin”. Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETAS
- (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Syafitri, Hana Widya, Yulia Nurendah, dan Mashadi Mashadi. Strategi Pelayana Pada Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Pt. Sanprima Sentosa Bogor. Diss. Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, 2013.1
- Zubaidi, S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Dealer Mitsubishi Pt. Probosanta Berlian Motor Madiun Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&q=strategi+pemasaran+produk+dealer+mitsubishi+pt.+prabasonta+berlian+motor+madiun#d=gs_qabs&t=1661749871597&u=%23p%3D4PN3MHDzROUJ
- Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Asdi, A., Adziem, F., & Rosnaini, R. (2019). ANALISIS PEMASARAN MOBIL MAZDA PADA PT KUMALA CELEBES MOTOR MAZDA MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(1),46-55. http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:xOXGUhl2klcJ:scholar.google.com/+analisis+strategi+segmentasi+pasar,+targeting+,+positioning,+pada+pt.+kumala+celebes+motor&hl=id&as_sdt=0,5

Repository.Upi.Edu, 2022,

http://repository.upi.edu/21654/4/S_PSPI_1102390_Chapter3.pdf. diakses
23 Agustus 2022.

Media.Neliti.Com, 2022, [https://media.neliti.com/media/publications/78663-ID-
pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-te.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/78663-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-te.pdf). diakses 23 Agustus 2022.