

Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Jasindo

(The Effect of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and Marketing Strategies on Consumer Purchase Decisions in PT. Jasindo)

Oleh:

Setiadi Imansyah¹; Jen Zainal Asyikin Hans²; Yuli Triastuti³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2,3}

setiadiimansyah@gmail.com¹; pedetraining@yahoo.com²; yulitriastuti@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) dengan mengambil 171 responden nasabah sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus slovin dari total 100 responden pada margin error 10%. Pengambilan data menggunakan kuisioner tertutup lima skala penilaian ordinal. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan analisis deskriptif. Regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t. Penelitian menghasilkan empat temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Segmenting memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah; 2) Targeting memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah; 3) Positioning memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah; 4) Personal Selling memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah disarankan agar dilakukan upaya peningkatan Segmenting, Targeting, Positioning dan Personal Selling.

Kata kunci:

Keputusan Pembelian; Personal Selling; Positioning; Segmenting; Targeting

ABSTRACT

The research was conducted at PT. Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) by taking 171 customer respondents as research samples calculated using the slovin formula from a total of 100 respondents at a margin of error of 10%. Data were collected using a closed questionnaire with five ordinal rating scales. The research was conducted quantitatively with descriptive analysis. Multiple linear regression was used as an analytical tool while hypothesis testing was done by t-test. The study yielded four main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Segmenting has a positive influence on customer purchasing decisions; 2) Targeting has a positive influence on customer purchasing decisions; 3) Positioning has a positive influence on customer purchasing decisions; 4) Personal Selling has a positive influence on customer purchasing decisions. Based on these findings, in order to improve customer purchasing decisions, it is recommended that efforts be made to improve Segmenting, Targeting, Positioning and Personal Selling.

Keywords:

Personal Selling; Purchase Decision; Positioning; Segmenting; Targeting

Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, manajemen harus mampu mengelola perusahaan dengan baik, khususnya di bidang pemasaran. Globalisasi merupakan realita yang harus dihadapi oleh pasar, termasuk bisnis jasa yaitu asuransi. Ada banyak perusahaan asuransi, salah satunya adalah PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero). PT. Asuransi Jasindo harus memaksimalkan strateginya dalam usaha mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya. PT. Asuransi Jasindo adalah salah satu Badan Milik Negara (BUMN). Perusahaan tersebut mempunyai berbagai produk asuransi, salah satu produk asuransinya adalah produk AGRI yang meliputi Asuransi Usaha Tani Padi, Asuransi Usaha Ternak Sapi, Asuransi Usaha Tani Jagung, Asuransi Nelayan Mandiri. Penulis mengambil salah satu dari produk tersebut yaitu produk AGRI.

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang nasabah 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 volume penjualannya.

Promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan karena semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Itulah mengapa PT. Asuransi Jasindo menggunakan strategi personal selling dalam mempromosikan produk yang mereka jual, selain cukup efektif strategi ini juga bermanfaat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Swastha & Irawan (2015) yang mengatakan bahwa dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli (Rohaeni, 2017). Berdasarkan data di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisa lebih lanjut pada faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil premi asuransi di PT Asuransi Jasindo yakni khususnya pada faktor strategi STP dan personal selling perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pengertian keputusan pembelian adalah "Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase". Artinya, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang dibeli. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian itu merupakan suatu proses pemilihan atas beberapa alternatif merek yang ada. Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik Tjiptono dan Chandra (2017:150).

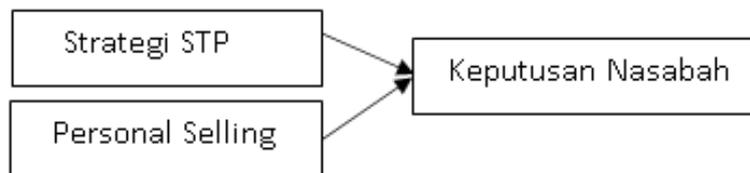
Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:162), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2017:162). Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2017:1). Personal selling adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan

dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Hal itu menjadi pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian ini.

Metode Penelitian

Sampel ditetapkan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria sampel meliputi hal-hal sebagai berikut, yaitu nasabah yang memiliki bisnis pertanian, nasabah yang memiliki bisnis peternakan, dan nasabah yang memiliki usaha tangka ikan atau nelayan.

Sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 responden agar sampling error yang terjadi dapat dikurangi dan semakin kuat untuk pengambilan kesimpulan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan. Sering kali keputusan yang diambil bisa tentang sebuah kehidupan atau apapun yang perlu diambil dalam kurun waktu bisa setiap hari. Hasil penelitian Pieter Gunawan Widjaya (2017) menunjukkan bahwa segmenting berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, targeting berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Kris Dipayanti (2018) menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikut gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai $+1$. Nilai r yang mendekati -1 atau $+1$ menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antar variabel. Sedangkan tanda $+$ (positif) dan $-$ (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antar variabel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah Nol dan Satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya jika untuk koefisien determinasi (R^2) = 1 maka terdapat hubungan yang sempurna. Digunakan adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi apabila regresi variabel bebas lebih dari dua.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,9.

Hasil Penelitian

Responden menunjukkan bahwa (1) nasabah yang berusia 19 – 25 tahun berjumlah 70 orang atau sebesar 70%, nasabah yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 27 orang atau sebesar 27% dan nasabah yang berusia 36 – 45 tahun berjumlah 3 orang atau 3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah berusia 19 – 25 tahun. (2) Nasabah pria berjumlah 41 orang atau sebesar 41% dan nasabah perempuan berjumlah 59 orang atau sebesar 59%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah adalah perempuan. (3) Nasabah yang berprofesi petani berjumlah 50 orang atau sebesar 50%, nasabah yang berprofesi peternak berjumlah 30 orang atau sebesar 30% dan nasabah yang berprofesi nelayan berjumlah 20 orang atau 20%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah adalah petani. (4) Nasabah yang memiliki pendidikan sma berjumlah 25 orang atau sebesar 25%, nasabah yang memiliki pendidikan D3 berjumlah 10 orang atau sebesar 10%, nasabah yang memiliki pendidikan D4 4 orang atau sebesar 4%, dan nasabah yang memiliki pendidikan S1 berjumlah 61 orang atau sebesar 61%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah adalah S1. (5) Nasabah yang beralamat di Subang berjumlah 70 orang atau sebesar 70% dan nasabah yang beralamat di Karawang berjumlah 30 orang atau sebesar 30%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah adalah yang beralamat di Subang.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	No.	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Segmenting (X1)	Item 1	0,758	0,3	Valid
	Item 2	0,647	0,3	Valid
	Item 3	0,780	0,3	Valid
	Item 4	0,491	0,3	Valid
Targeting (X2)	Item 5	0,663	0,3	Valid
	Item 6	0,682	0,3	Valid
	Item 7	0,705	0,3	Valid
	Item 8	0,471	0,3	Valid
	Item 9	0,527	0,3	Valid
Positioning (X3)	Item 10	0,537	0,3	Valid
	Item 11	0,724	0,3	Valid
	Item 12	0,618	0,3	Valid
	Item 13	0,713	0,3	Valid
	Item 14	0,698	0,3	Valid
	Item 15	0,526	0,3	Valid
Personal Selling (X4)	Item 16	0,547	0,3	Valid
	Item 17	0,481	0,3	Valid
	Item 18	0,678	0,3	Valid
	Item 19	0,658	0,3	Valid
	Item 20	0,719	0,3	Valid
	Item 21	0,724	0,3	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Item 22	0,791	0,3	Valid
	Item 23	0,838	0,3	Valid
	Item 24	0,645	0,3	Valid
	Item 25	0,676	0,3	Valid
	Item 26	0,791	0,3	Valid
	Item 27	0,838	0,3	Valid

Pada tabel di atas, dapat dilihat seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,3 ($>0,30$), sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Split Half	Titik Kritis	Kesimpulan
Segmenting (X1)	0,648	0,6	Reliabel
Targeting (X2)	0,621	0,6	Reliabel
Positioning (X3)	0,702	0,6	Reliabel
Personal Selling (X4)	0,701	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,6	Reliabel

Nilai koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel seperti terlihat tabel di atas lebih besar dari 0,6 (Suryanto, 2016:81) sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel dan jawaban-jawaban telah diberikan oleh responden kaitan dengan pernyataan-pernyataan diajukan sebagai acuan studi ini dapat dipercaya (reliabel) atau Response Time.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,171	,378		,453	,652
Segmenting	,016	,532	,003	,029	,000
Targeting	1,877	1,589	,308	1,181	,010
Positioning	,560	,318	,438	1,761	,030
Personal Selling	,007	,410	-,006	-,017	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Konstanta sebesar 0,171 berarti bahwa dengan mengesampingkan pengaruh besarnya STP (X1) dan personal selling (X2), maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah 0,171. Nilai koefisien regresi keterlibatan Segmenting terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Segmenting terhadap keputusan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,016 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel segmenting terhadap keputusan pembelian meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Nilai koefisien regresi keterlibatan targeting terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebesar 1,877. Hal ini menunjukkan bahwa variabel targeting terhadap keputusan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,877 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel targeting terhadap keputusan pembelian meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Nilai koefisien regresi keterlibatan positioning terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa variabel positioning terhadap

keputusan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,560 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel positioning terhadap keputusan pembelian meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Nilai koefisien regresi keterlibatan personal selling terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa variabel personal selling terhadap keputusan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,007 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel personal selling terhadap keputusan pembelian meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Nilai t statistik variabel segmenting sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t statistik pada variabel targeting sebesar 0,010 yang berarti $< 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t statistik variabel positioning sebesar 0,030 yang berarti $< 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t statistik pada variabel personal selling sebesar 0,010 yang berarti $< 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Segmenting terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,821 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,648 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Segmenting) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian nasabah) adalah sebesar 64,8%, sedangkan sisanya yakni 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas (Segmenting). Tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian nasabah (Y). Nilai tersebut berarti bahwa H1 diterima dan segmenting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Tabel 4. Pengaruh Variabel Segmenting terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

	B	R	R Square	t	Sig
Konstanta	1,175	0,821	0,648	2,897	0,005
Segmenting	2,690			6,803	0,000

Analisis Pengaruh Targeting terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,720 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,621 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Targeting) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian nasabah) adalah sebesar 62,1%, sedangkan sisanya yakni 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas (Targeting). Tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian nasabah (Y). Nilai tersebut berarti bahwa H1 diterima dan targeting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Tabel 5. Pengaruh Variabel Targeting terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

	B	R	R Square	t	Sig
Konstanta	0,417	0,720	0,621	1,183	0,240
Segmenting	4,331			10,013	0,000

Analisis Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,850 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,702 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Positioning) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian nasabah) adalah sebesar 70,2%, sedangkan sisanya yakni 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas (Positioning). Tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian Nasabah (Y). Nilai tersebut berarti bahwa H1 diterima dan positioning memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Tabel 6. Pengaruh Variabel Positioning terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

	B	R	R Square	t	Sig
Konstanta	0,227	0,850	0,702	0,627	0,532
Positioning	0,921			10,290	0,000

Analisis Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,810 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,701 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Personal Selling) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian nasabah) adalah sebesar 70,1%, sedangkan sisanya yakni 29,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas (Personal Selling). Tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian Nasabah (Y). Nilai tersebut berarti bahwa H1 diterima dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Tabel 7. Pengaruh Variabel Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

	B	R	R Square	t	Sig
Konstanta	0,315	0,810	0,701	0,869	0,387
Personal Selling	0,897			10,016	0,000

Kesimpulan

Segmenting, targeting, positioning, personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dengan nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0,05. R-square sebesar 92,0 menunjukkan bahwa nilai kontribusi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan personal selling terhadap keputusan pembelian nasabah di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) adalah sebesar 92,0%.

Daftar Pustaka

Ismail. (2016). *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*, 17e Global Edition. New York: Pearson Education Limited.

Rohaeni, H. (2017). *Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan*. Bandung: PT Refika Aditama.

Tjiptono & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.