

## PENGARUH ANALISA SWOT DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN DI PT. SELTECH UTAMA MANDIRI

Richard<sup>1</sup>, Thomas Sumarsan Goh<sup>2</sup> dan Errie Margery<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Alumni, STIE Professional Manajemen College Indonesia  
email: [Richardd1826@yahoo.com](mailto:Richardd1826@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dosen, Universitas Methodist Indonesia  
email: [gohtho@gmail.com](mailto:gohtho@gmail.com)

<sup>3</sup>Dosen, STIE Professional Manajemen College Indonesia  
email : [erriemargery@gmail.com](mailto:erriemargery@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study is to analyze the influence of swot analysis toward the achievement of the sales target, to analyze the influence of market segmentation toward the achievement of the sales target and to analyze the influence of swot analysis and market segmentation toward the achievement of the sales target. The method used in this study is a survey approach, the type of research is quantitative descriptive, and the characteristic of research is explanatory research. The population of this research is all employees at PT. Seltech Utama Mandiri with a population of 45 persons and the samples are 45 persons. The methods of collecting data are interviews, distribution of questionnaires, and documentary studies. The variables are examined with a Likert scale. The model analysis of the data used to answer the hypothesis is multiple regressions. Research result indicates swot analysis and market segmentation jointly and significantly affect on the achievement of the sales target at PT. Seltech Utama Mandiri, and partially*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Market Segmentation, Target Sales Achievement*

### I. PENDAHULUAN

Dalam penjualan merupakan faktor penting dari sebuah perusahaan untuk mampu bertahan di pasar. Penjualan yang besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan, mempunyai keunggulan dari perusahaan lainnya dan mempunyai kemampuan untuk menguasai pasar. Kemampuan bertahan hidup perusahaan bergantung pada kemampuannya mencapai target penjualan atau bahkan melebihi itu.

Dengan menetapkan target penjualan, perusahaan mengetahui seberapa banyak penjualan yang dibutuhkan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan target penjualan tersebut, perusahaan mengetahui arah yang akan dituju. Pencapaian target

penjualan didukung dengan berbagai faktor di antaranya adalah analisa SWOT dan segmentasi pasar.

Analisa SWOT adalah metode yang mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Hal ini digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi faktor internal (*Strengths and Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities and Threats*). Analisa SWOT menguntungkan perusahaan dengan memberikan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan. Tidak hanya itu dengan mengidentifikasi kelemahannya, Analisa SWOT bisa menghindari potensi ancaman yang belum pernah dilihat oleh perusahaan itu sendiri.

Dengan membuat Analisa SWOT, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan besar dari pesaing lainnya karena

kemampuannya memungkinkan perusahaan menciptakan strategi yang bisa membedakan dirinya dari pesaing lain di pasar. Saat melakukan Analisa SWOT, perusahaan perlu benar-benar memahami karakteristiknya yang merupakan kekuatan dan kelemahan tersendiri. Kekuatan dan kelemahan dianggap sebagai faktor internal. Kekuatan mengidentifikasi apa yang dimiliki perusahaan, memberi kesempatan untuk memiliki kelebihan dari pesaing. Dengan demikian, bisa mendapatkan keuntungan maksimal dari pasar yang ada. Kelemahan mengidentifikasi apa yang kurang dimiliki perusahaan. Kelemahan bisa mencegah perusahaan tampil idealnya.

Peluang dan ancaman dianggap sebagai faktor eksternal. Peluang mengacu pada lingkungan di luar perusahaan yang berpotensi memberi keuntungan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Di sisi lain, ancaman mengacu pada lingkungan di luar perusahaan yang dapat menyebabkan kerugian perusahaan jika perusahaan tidak mengetahui ancamannya. Seiring perusahaan melakukan analisis SWOT, pihaknya juga melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membagi pelanggannya ke subkelompok berdasarkan karakteristiknya. Untuk melakukan itu, perusahaan melakukan beberapa riset terhadap pelanggannya seperti kebutuhan umum, gaya hidup, demografi, usia, budaya, jenis kelamin, minat dan lain-lain.

Dengan membagi pelanggan ke dalam segmentasi yang berbeda, perusahaan dapat dengan mudah mengidentifikasi target pasarnya dan terutama berfokus pada segmentasi potensial daripada menargetkan keseluruhan segmentasi secara merata.

Dalam segmentasi pasar, segmentasi yang berbeda harus menggunakan strategi yang berbeda seperti harga, promosi, penawaran, distribusi atau variabel lain yang berbeda. Dengan melakukan segmentasi pasar, tidak hanya perusahaan yang bisa memperoleh keuntungan maksimal dari satu segmentasi, namun juga berpotensi menemukan informasi yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan dan

keputusan pembelian untuk segmentasi lainnya.

Sebagai yang diamati oleh peneliti, sebuah perusahaan di Kota Medan yang bergerak di bidang distributor AC, PT. Seltech Utama mandiri memiliki permasalahan yaitu masalah terkait dengan Analisa SWOT yang masih belum mampu mengatasi kelemahannya yaitu rendahnya promosi terhadap produk perusahaan yaitu *Carrier*. Dalam beberapa tahun yang lalu, PT. Seltech Utama Mandiri memulai penjualan individu namun tidak mampu memberikan hasil yang memuaskan dikarenakan produk mereka yang masih jarang diketahui oleh masyarakat dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya.

Produk substitusi seperti portable AC sudah banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia dan ini merupakan salah satu ancaman yang sedang ditemui oleh PT. Seltech Utama Mandiri karena produk substitusi tersebut mempunyai beberapa keunggulan seperti harga yang lebih murah dan mudah dibawa kemana-mana. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kesulitan dalam mencapai target penjualan yang sudah diterapkan dalam beberapa tahun ini.

Segmentasi Pasar dimana perusahaan hanya menangani proyek besar seperti mall dan kantor dan kurang mempunyai pelanggan individu. Karena itu, perusahaan kurang mampu mencapai target penjualan mereka dalam penjualan individu. Perusahaan perlu mengkaji ulang segmentasi pasar yang sudah ada dikarenakan pelanggan sekarang sudah mempunyai golongan-golongan yang lebih spesifik. Segmentasi Pasar juga sudah tidak mampu lagi memberikan informasi yang dibutuhkan di pasar sekarang dikarenakan pasar terus menerus berubah mengikuti keinginan pelanggan.

Dengan demikian analisa swot dan segmentasi pasar dari perusahaan harus diperhatikan karena sangat mempengaruhi pencapaian target penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh analisa swot terhadap pencapaian target penjualan PT.

Seltech Utama Mandiri, menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap pencapaian target penjualan PT. Seltech Utama Mandiri serta menganalisis pengaruh analisa swot dan segmentasi pasar terhadap pencapaian PT. Seltech Utama Mandiri

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Analisa SWOT

Menurut Prawirosentono dan Primasari (2014:26-27), “Berkaitan dengan analisis SWOT, terdapat dua bidang kajian seperti berikut : Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) untuk menganalisis tingkat bisnis (perusahaan individual), sedangkan Peluang (*Opportunity*) dan Hambatan (*Threats*) digunakan pada tingkatan industri yang akan diterjuninya. Di samping industri adalah kondisi makroekonomi yang akan memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan harus pula dikaji secara mendalam.

Menurut Rangkuti (2014:19) Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).”

Menurut Fahmi (2013:252) SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Ada hal yang harus diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dikaji oleh para manajer atau para top management perusahaan, namun menjadi menarik juga jika dikaji secara pribadi.

Menurut Solihin (2012:164-165), “Salah satu alat analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analisis SWOT (*strengths*, *weaknesses*,

*opportunities* dan *threats*).”

Menurut Siagian (2016:172), “Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat.”

Menurut Fahmi (2013:260-261), Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam SWOT, yaitu :

#### a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

#### b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (*S and W*). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen,; dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

### Teori Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150), “Secara garis besar, segmentasi pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dan kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.”

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:25), “Segmen pasar adalah pengelompokan pasar berdasarkan variable tertentu yang dapat membedakan satu pasar dari pasar lainnya.”

Menurut Sutarno (2012:217), “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.”

Menurut Kurniawan (2014:115-121) Segmentasi meliputi beberapa segmen, yang akan dijelaskan di bawah ini.

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmen yang berdasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu di mana konsumennya tinggal sebagai target potensial. Segmen ini terdiri dari beberapa kelompok, di antaranya:

- a. Urban-rural adalah segmen yang berdasarkan wilayah tinggal target potensial, yaitu di perkotaan atau pedesaan;
  - b. Pulau adalah area berdasarkan pulau, di mana produk-produk banyak digunakan oleh penduduk di pulau itu;
  - c. Negara atau benua adalah area berdasarkan negara di mana segmen ini dibuat di negara atau di benua tertentu. Biasanya perusahaan ekspor atau multinasional;
  - d. Kota adalah area berdasarkan pada area regional secara nasional, regional, kota atau wilayah tertentu;
  - e. Ukuran saluran distribusi adalah area berdasarkan pada ukuran saluran yang digunakan untuk pengdistribusian produk.
- #### 2. Segmentasi Demografis
- Segmen ini berdasarkan tipe-tipe dan berbagai jenis kependudukan yang menjadi target pasar. Segmen ini meliputi:
- a. Tingkat pendidikan merupakan pengelompokan berdasarkan jenjang pendidikan target konsumen. Tingkat pendidikan ini bisa mempengaruhi gaya hidup seseorang dan kebutuhan akan suatu produk;
  - b. Jenis kelamin merupakan pengelompokan berdasarkan jenis

kelamin. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin sering dijadikan acuan dalam strategi pemasaran karena dilihat dari tingkat kebutuhan pria dan wanita yang berbeda baik fisik maupun psikis;

- c. Tingkat sosial ekonomi merupakan pengelompokan berdasarkan kesejahteraan seseorang dilihat dari pendapatan, tempat tinggal, dan harta kepemilikan. Tingkat sosial ekonomi dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu: tingkat sosial ekonomi rendah, tingkat sosial ekonomi sedang, tingkat ekonomi menengah, dan tingkat ekonomi atas;
- d. Kelompok umur merupakan pengelompokan berdasarkan pada usia tertentu dari target konsumen. Pengelompokan ini dibagi beberapa kelompok, di antaranya:
  - 1) Kelompok bayi berusia 0-24 bulan
  - 2) Kelompok balita berusia di bawah tiga tahun.
  - 3) Kelompok balita berusia di bawah lima tahun.
  - 4) Kelompok anak-anak berusia 6 tahun – 12 tahun.
  - 5) Kelompok remaja berusia 13 tahun – 17 tahun.
  - 6) Kelompok dewasa berusia 17 tahun – 55 tahun.
  - 7) Kelompok lansia berusia di atas 55 tahun.
 Pengelompokan berdasarkan usia merupakan pengelompokan yang baku dan tidak dapat diubah. Pengelompokan usia dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan keinginan, pengembangan target pasar, dan kebutuhan perkembangan ilmu dan teknologi;
- e. Pendapatan individu merupakan pengelompokan berdasarkan berapa

- besar pendapatan individu dalam satu bulan. Semakin besar pendapatan seseorang setiap bulan, semakin tinggi pula permintaan terhadap produk tertentu. Contohnya, seseorang yang mempunyai pendapatan 6 juta per bulan, ia akan membeli baju yang mahal dan bermerek terkenal dibandingkan dengan seseorang berpendapatan di bawah 6 juta per bulan.
- f. Pendapatan keluarga merupakan pengelompokan berdasarkan berapa besar pendapatan untuk dapat mencukupi kebutuhan seluruh anggota keluarga;
  - g. Jumlah keluarga adalah pengelompokan berdasarkan pada seberapa besar jumlah anggota keluarga. Segmen ini biasanya dipergunakan dan dimanfaatkan untuk memberikan kepuasan kepada target konsumen yang mempunyai jumlah anggota keluarga tertentu. Jumlah keluarga akan mempengaruhi pembentukan produk yang akan dibuat. Seperti halnya perusahaan mobil, sedan, MPV, dan lain-lain.
  - h. Profesi atau pekerjaan merupakan pengelompokan berdasarkan profesi atau pekerjaan tertentu dan hobi yang sama. Contohnya, Ikatan Dokter Gigi Indonesia (IDGI), komunitas sepeda antik, Himpunan Pengusaha Muda, dan lain-lain.
3. Segmentasi Psikografis  
Pengelompokan target pasar berdasarkan gaya hidup seseorang, sikap seseorang terhadap produk tertentu, dan minat pelanggan. Segmen ini dilihat bagaimana seseorang atau sekelompok orang menghabiskan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain:
    - 1) Tingkat pendapatan;
    - 2) Pendidikan;
    - 3) Status sosial dalam masyarakat;
    - 4) Jabatan seseorang;
    - 5) Tingkat pendapatan keluarga;
    - 6) Keturunan;
    - 7) Suku, dan masih banyak lagi faktor yang lainnya.
  4. Segmentasi Penggunaan  
Pengelompokan konsumen berdasarkan penggunaan terhadap produk-produk tertentu. Kelompok ini mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap fungsi atau penggunaan produk yang sama demi memenuhi kebutuhannya. Misalnya, produk susu, produk komputer, dan sebagainya.
  5. Segmentasi Kepentingan  
Pengelompokan konsumen ke dalam kelompok yang membutuhkan produk berdasarkan kepentingannya. Contohnya. Pekerjaan di kantor sedang banyak, tiba-tiba sudah waktunya jam makan, daripada kehilangan waktu dan tenaga, banyak karyawan yang memesan makanan dengan cara *delivery order*, Jam makan siang tidak tertunda dan karyawan bisa sambil menyelesaikan pekerjaan.
  6. Segmentasi Pelanggan  
Pengelompokan ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :
    - a. Segmen *achievers*  
Segmen ini sangat potensial dilihat dari gaya hidup, pendapatan, pekerjaan dan lebih mementingkan kualitas suatu produk dibandingkan harga.
    - b. Segmen *follower*  
Segmen ini memerlukan usaha dari perusahaan untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa perusahaan sedang melakukan perbaikan yang mendasar guna memenuhi kebutuhan mendasar konsumen.

## c. Segmen tradisional

Segmen ini berkaitan dengan teknologi di mana perusahaan perlu meyakinkan pelanggan bahwa telekomunikasi terus berkembang dan perubahan akan terjadi. Maka dari itu diperlukan teknologi penunjang yang memudahkan pelanggan untuk mempermudah aktivitas

Menurut Limakrisna dan Purba (2012:42) Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yakni:

## 1. Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Pengumpulan data bisa dalam bentuk kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

## 2. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variable-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

## 3. Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

### Teori Target Penjualan

Menurut Tenardi (2012:128-129), Sales target sangat penting karena merupakan tujuan yang hendak dicapai agar menghasilkan penjualan yang menguntungkan perusahaan. Sebagai pedoman kerja, target penjualan mengindikasikan keinginan perusahaan untuk maju dan berkembang. Pencapaian target penjualan adalah cerminan berhasil tidaknya kinerja yang diraih perusahaan dan tim penjualan. Dalam menetapkan target penjualan, manajer dapat meramu kebijakan perusahaan dan memformulasikan kepada

setiap anggota tim siapa yang mendapat tugas pencapaian. Setiap anggota pasti akan mendapatkan target yang berbeda sesuai dengan kemampuan masing-masing orang. Pedoman perhitungan target penjualan dibuat berdasarkan hasil yang dicapai tahun sebelumnya+potensi pasar+kekuatan produk atau jasa+strategi pemasaran perusahaan+kegiatan pesaing dan lain-lain. Dengan data-data tadi, manajer akan membuat perhitungan berapa besar target tahun ini.

Menurut Kurniawan (2014:142-143), Untuk mengetahui sampai sejauh mana *sales people* telah mencapai target atau belum, hambatan yang dihadapi, peluang yang belum digali, *sales manager* dapat menggunakan analisis 6W+1H.

- W1 = *What*, apa yang terjadi dengan perkembangan hasil vs target penjualan. Apa semuanya berjalan sesuai dengan strategi penjualan perusahaan atau sebaliknya. Masalah apa yang timbul dan apa dampaknya?
- W2 = *Who*, siapa *sales people* yang mencapai dan siapa yang tidak. Perlu memonitor, apakah kontribusi pencapaian berdampak kepada *performancetim* keseluruhan atau tidak. *Sales manager* atau *sales supervisor* mana yang bertanggung jawab dengan kondisi ini? Manajer mana yang berhasil?
- W3 = *When*, kapan periode pencapaian secara tim berhasil, apakah pada bulan kedua, ketiga atau semester pertama. Jika melebihi target apa saja dampak positifnya pada target bulan mendatang. Sebaliknya, jika tidak berapa kekurangannya dan pada bulan apa saja hasil yang buruk terjadi?
- W4 = *Which*, pelanggan-pelanggan mana yang memberikan andil pencapaian. Segmentasi mana yang berkontribusi, jika ada. Bisa juga pada area, wilayah, kota, provinsi mana yang memberikan andil signifikan pencapaian tersebut. *Hot prospect* mana saja yang menjadi pelanggan

baru dengan nilai yang signifikan. Sebaliknya, pelanggan besar dan potensial mana atau cabang mana saja yang tidak memberikan andil penjualan tahun ini?

- W5 = *Why*, faktor terjadinya apakah karena semua *sales people* atau sebagian bergerak agresif. Apakah pengaruh strategi pemasaran yang agresif memberikan andil besar, atau *branding* semakin kuat, *sales* strategi yang tepat atau pula aktivitas para pesaing. Apakah karena faktor *sales manager* agresif melakukan *coaching* dan langkah-langkah yang jitu sehingga berhasil. Atau, sebaliknya situasi yang tidak baik yang memengaruhi?
- W6 = *Where*, di mana saja potensi yang belum tergali dan tergarap dengan maksimal. Potensi besar prospek mana yang harus dibidik oleh sales people dengan lebih cermat dan serius. Potensi pasar mana yang harus dituju sales people agar peningkatan penjualan terjadi?
- H1 = *How*, apakah strategi penjualan perlu dipertahankan karena hasil penjualan baik. Jika tidak, bagaimana mengatasi permasalahan tersebut. Apakah diperlukan *coaching* dan bimbingan lebih intensif lagi. Apakah semua jajaran *sales manager* dan *supervisor* perlu lebih sering terjun ke lapangan untuk membimbing *sales people*.

### Penelitian Terdahulu

Meilinda Simanungkalit (2010) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Menghadapi Persaingan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT Astra Internasional AUTO 2000 Cabang Gatot Subroto Medan". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel strategi SO merupakan variabel paling dominan terhadap upaya meningkatkan volume penjualan jenis mobil tipe avanza pada PT Astra Internasional Auto 2000 cabang Gatot Subroto Medan.

Zumrotul Nur Halimah (2017) melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK BUSANA MUSLIM." Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial segmentasi geografis berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Umami Collection Kabupaten Nganjuk.

Rabby Salam Siregar (2009) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap target penjualan speedy." Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kompensasi dan Motivasi berpengaruh *high* signifikan terhadap pencapaian target penjualan Speedy di PT. TELKOM

### Kerangka Berpikir

Menurut Limakrisna dan Purba (2017: 41), "Salah satu keunggulan segmentasi pasar adalah evaluasi target dan rencana bisnis."

Menurut Fahmi (2013: 255), "Analisis SWOT sangat dibutuhkan dimana setiap produk di pasaran pasti mengalami kenaikan dan penurunan penjualan."

## III. METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Tempat Penelitian

Lokasi dalam melakukan penelitian ini yaitu: Jl. Sisingamangaraja KM.7,2 No.170, Harjosari II, Medan Amplas, Kota Medan. Penulis melakukan penelitian ini dari bulan Oktober 2017 sampai April 2018.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah 45 orang karyawan PT. Seltech Utama Mandiri. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 45 orang.

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian

ini, yang menjadi variabel bebasnya adalah: Analisa SWOT ( $x_1$ ) dan Segmentasi Pasar ( $x_2$ ). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah: Target Penjualan ( $y$ ).

### Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket, wawancara dan studi dokumentasi.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Berganda

Menurut Sujarweni (2015:160), "Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian."

Persamaan analisis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana,

Y : Target Penjualan

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Analisa SWOT

$X_2$  : Segmentasi Pasar

e : Variabel Pengganggu

### Uji Hipotesis

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sujarweni (2015:164), koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah

### Uji F

Menurut Sujarweni (2015:162), "Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama

terhadap variabel tidak bebas (Y)."

### Uji t

Menurut Sujarweni (2015:161), "Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y)."

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,729	2,038		2,320	,025
AnalisaSWO	,253	,110	,218	2,308	,026
SegmentasiP Asar	,234	,030	,731	7,738	,000

a. Dependent Variable: TargetPenjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan pengaruh analisa swot dan segmentasi pasar terhadap pencapaian target penjualan di PT. Seltech Utama Mandiri adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,728 + 0,253 X_1 + 0,234X_2 + e$$

Dilihat dari persamaan linear di atas, maka dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a yang diperoleh adalah: sebesar 4,728, artinya jika variabel analisa swot dan segmentasi pasar dianggap konstan maka pencapaian target penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri adalah: sebesar 16,788.
- Nilai koefisien  $b_1$  yang diperoleh adalah: sebesar 0,253, artinya jika terjadi peningkatan setiap satuan terhadap variabel analisa swot sedangkan variabel segmentasi pasar dianggap konstan maka pencapaian target penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri akan mengalami peningkatan sebesar 0,253 satu satuan.

- c. Nilai koefisien b2 yang diperoleh adalah: sebesar 0,234, artinya jika terjadi peningkatan setiap satuan terhadap variabel segmentasi pasar sedangkan variabel analisa swot dianggap konstan maka pencapaian target penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri akan mengalami peningkatan sebesar 0,234 satu satuan.

**Uji Hipotesis**

**a. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,618	1,546

a. Predictors: (Constant), AnalisaSWOT, SegmentasiPasar

b. Dependent Variable: TargetPenjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

- a. Nilai R atau korelasi yang diperoleh adalah: sebesar 0,797, artinya korelasi antara variabel analisa swot dan segmentasi pasar memiliki nilai positif dan hubungan yang kuat terhadap pencapaian target penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri yaitu: sebesar 0,797.
- b. Nilai R<sup>2</sup> atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah: sebesar 0,635 artinya Hal ini berarti hubungan deskripsi analisa swot dan segmentasi pasar terhadap pencapaian target penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri adalah: sebesar 63,5% dan sisa 36,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

**b. Uji F (Simultan)**

**Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	174,804	2	87,403	36,549	,00 <sup>b</sup>
Residual	100,439	42	2,391		
Total	275,244	42			

a. Dependent Variable: TargetPenjualan

b. Predictors: (Constant), AnalisaSWOT, SegmentasiPasar

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa maka dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $36.549 > 3.22$  dengan tingkat signifikan  $0,012 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Analisa SWOT dan Segmentasi Pasar secara simultan terhadap Target Penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri.

**c. Uji t (Parsial)**

**Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,729	2,038		2,320	,025
AnalisaSWOT	,253	,110	,218	2,308	,026
SegmentasiPasar	,234	,030	,731	7,738	,000

a. Dependent Variable: TargetPenjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4. di atas, dapat dilihat bahwa:

- a. Variabel Analisa SWOT (X<sub>1</sub>) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.308 > 2,01808$  dengan tingkat signifikan  $0,026 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dengan pengertian bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Analisa SWOT terhadap Target Penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri
- b. Variabel Segmentasi Pasar (X<sub>2</sub>) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7.738 > 2,01808$  dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan H2 diterima dengan pengertian bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Segmentasi Pasar terhadap Target Penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Analisa SWOT terhadap Target Penjualan secara parsial pada PT. Seltech Utama Mandiri

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa Variabel Analisa SWOT (X1) dengan nilai thitung  $> t_{tabel}$  yaitu  $2.308 > 2,01808$  dengan tingkat signifikansi  $0,026 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dengan pengertian bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Analisa SWOT terhadap Target Penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri

Selain itu, Hasil penelitian ini sesuai teori menurut Fahmi (2013: 255), "Analisis SWOT sangat dibutuhkan dimana setiap produk di pasaran pasti mengalami kenaikan dan penurunan penjualan."

Hasil penelitian yang dilakukan Meilinda (2010), mengatakan bahwa secara parsial (uji t) diperoleh kesimpulan bahwa variabel strategi SO merupakan variabel paling dominan terhadap upaya meningkatkan volume penjualan jenis mobil tipe avanza pada PT Astra Internasional Auto 2000 cabang Gatot Subroto Medan. Hal tersebut dikarenakan variabel strategi SO memiliki nilai signifikansi terkecil (0,22) dibandingkan variabel bebas lainnya.

Analisa SWOT di PT.Seltech Utama Mandiri masih kurang diimplementasikan oleh perusahaan. Dapat dilihat bahwa masih kurangnya promosi di produk perusahaan yang dimana kelemahan perusahaan adalah produk yang masih kurang di ketahui oleh masyarakat . Perusahaan juga mempunyai ancaman dalam produk substitusi yang mesti diperhatikan. Apabila perusahaan mengimplementasikan Analisa SWOT, maka perusahaan mampu menggunakan strategi WT dimana perusahaan dapat menggunakan produk substitusi yaitu portable ac untuk diperkenalkan kepada masyarakat agar masyarakat mampu lebih mengenal produk perusahaan. Karyawan di PT. Seltech Utama Mandiri juga kurang mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di perusahaan karena Analisa SWOT tidak diimplementasikan di perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, karyawan di PT. Seltech Utama Mandiri kurang setuju

bahwa kekuatan perusahaan adalah dalam mendistribusikan produknya karena perusahaan sudah beroperasi selama 40 tahun dan sudah mempunyai klien – klien tetap yang akan menghubungi perusahaan. Kelemahan di perusahaan bukan dalam mengiklankan produknya melainkan frekwensi pengiklanan yang hanya sedikit dikarenakan juga perusahaan hanya mempunyai klien – klien yang tetap.

Karyawan di PT. Seltech Utama masih merasa bahwa perusahaan masih kurang mampu melakukan penjualan online dikarenakan produk perusahaan tidak begitu cocok dalam penjualan online. Karyawan di PT. Seltech Utama kurang setuju bahwa ada ancaman dalam produk substitusi dikarenakan masyarakat Indonesia masih banyak menggunakan AC di bandingkan portable AC.

### 2. Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Target Penjualan secara parsial pada PT. Seltech Utama Mandiri

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa Variabel Segmentasi Pasar (X2) dengan nilai thitung  $> t_{tabel}$  yaitu  $7.738 > 2,01808$  dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan H2 diterima dengan pengertian bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Segmentasi Pasar terhadap Target Penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri

Selain itu, Hasil penelitian ini sesuai teori menurut Limakrisna dan Purba (2017: 41), "Salah satu keunggulan segmentasi pasar adalah evaluasi target dan rencana bisnis."

Menurut Zumrotul Nur Halimah (2017), Dari hasil analisis uji t table coefficients yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara parsial segmentasi geografis berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Umami Collection Kabupaten Nganjuk. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$ . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti segmentasi geografis memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi volume penjualan.

Segmentasi Pasar di PT.Seltech Utama Mandiri masih tergolong sederhana dimana hanya berdasarkan tiga metode yaitu geografis dengan variabel lokasi dan komunitas, demografis dengan variabel income level dan usia dan variabel psikografis dengan variabel kebiasaan dan aktifitas. Tiga metode tersebut mampu digunakan dalam menangani proyek besar seperti mall dan kantor namun kurang efektif digunakan dalam penjualan individual yang baru saja dilakukan dalam beberapa tahun yang lalu.

PT. Seltech Utama Mandiri cenderung mengsegmentasikan pelanggan berdasarkan iklim daerah dimana perusahaan hanya fokus mendistribusikan produk nya di daerah yang beriklim panas dan kurang fokus di daerah disekitar pegunungan, daya beli dimana perusahaan hanya fokus dengan pelanggan yang membeli dalam jumlah besar yang biasanya digunakan untuk kantor atau mall dan perusahaan lebih banyak mendistribusikan produk ke lokasi dimana pelanggan lebih banyak melakukan aktifitas di dalam ruangan.

Dalam penjualan individunya, PT. Seltech Utama Mandiri hanya menjual 4 produk yaitu Carrier ½ PK tipe HD005N16, Carrier ¾ PK tipe HD007N16, Carrier 1 PK tipe HD009N16 dan Carrier split 2 PK. Perusahaan cenderung melakukan segmentasi pasar berdasarkan daya beli pelanggan dimana Carrier ½ PK tipe HD005N16 ditawarkan pada segmen menengah ke bawah dikarenakan produk tersebut adalah yang termurah dan begitu juga dengan produk lainnya, bukan berdasarkan penggunaannya atau fungsinya. Dapat diketahui bahwa PK adalah ukuran yang menyatakan besaran atau kemampuan AC untuk mendinginkan ruangan. Jadi semakin besar suatu ruangan maka PK yang diperlukan juga akan semakin besar.

Berdasarkan hasil penelitian produk perusahaan ada ditawarkan di beberapa kota seperti Tebing Tinggi dan Binjai dikarenakan kota tersebut berdekatan dengan kota Medan dan masih mampu dijangkau oleh perusahaan. Produk perusahaan hanya ditawarkan oleh pekerja kantoran dan

pelanggan cenderung memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Keatas dan diatasnya. Produk perusahaan juga hanya ditawarkan ke golongan menengah ke atas karena produk yang ditawarkan tergolong mahal. Produk perusahaan ditawarkan tanpa melihat pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, frekwensi pembelian produk dan waktu pemakaian produk. Karyawan PT. Seltech Utama Mandiri merasa bahwa gaya hidup dan waktu pemakaian produk tidak begitu mempengaruhi penjualan perusahaan.

### **3. Pengaruh Analisa SWOT dan Segmentasi Pasar terhadap target penjualan secara simultan pada PT. Seltech Utama Mandiri.**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa variabel Analisa SWOT dan variabel Segmentasi Pasar dengan nilai Fhitung >Ftabel yaitu 36.549 > 3.22 dengan tingkat signifikan 0,012 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima dengan pengertian adanya pengaruh signifikan secara simultan antara Analisa SWOT dan Segmentasi Pasar terhadap Target Penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa Analisa SWOT berpengaruh signifikan terhadap Target Penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri.
2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Target Penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri.
3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Analisa SWOT dan Segmentasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Target Penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri.

**Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Untuk Pihak Perusahaan Yang di Teliti
  - a. Analisa SWOT mempengaruhi target penjualan pada PT. Seltech Utama Mandiri. Perusahaan diharapkan untuk mengimplementasikan Analisa SWOT yaitu dengan cara memberikan seminar kepada karyawan mengenai keadaan internal dan keadaan eksternal yang sedang dialami perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut maka karyawan dan perusahaan lebih mampu membuat strategi yang cocok dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada didalam perusahaan untuk menghadapi pesaing.
  - b. Segmentasi Pasar mempengaruhi target penjualan pada PT.Seltech Utama Mandiri. Oleh karena itu diharapkan untuk perusahaan membuat segmen baru dalam penjualan individual. Segmen baru tersebut dalam dikategorikan berdasarkan jumlah keluarga, frekwensi pemakaian produk dan waktu pemakaian produk supaya dengan segmen yang berbeda perusahaan dapat menggunakan strategi yang berbeda untuk menawarkan produknya.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya  
Diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian, selain Analisa SWOT dan Segmentasi Pasar masih terdapat faktor lain yang diduga mempengaruhi target penjualan antara lain promosi, harga dll yang dapat dimasukkan untuk penelitian selanjutnya.

Kurniawan, Arief. Rahkman 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: KOBIS.

Limakrisna, H.Nandan., dan Purba, Parulian. 2017. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Prawirosentono, Suyadi., dan Primasari, Dewi. 2014. *Manajemen Stratejik & Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Priyatno, Duwi. 2016. *BELAJAR ALAT ANALISIS DATA DAN CARA PENGOLAHANNYA DENGAN SPSS*. Yogyakarta: Penerbit GAVA DUNIA.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT : Teknik membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siagian, Sondang. P. 2016. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Stratejik*. Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama.

Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *METODOLOGI PENELITIAN - BISNIS & EKONOMI*. YOGYAKARTA: PUSTAKABARUPRESS.

Tenardhi, Billy Taufan. 2012. *The 8 Continuums of Sales Management Process*. Depok: Raih Asa Sukses.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.

**DAFTAR PUSTAKA**

Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA.