

Pengaruh Penerapan Strategi Segmentasi, Penentuan Target Pasar, dan Posisi Merek (STP) serta Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Aspal di PT Sarana Aceh Utama

Vilzati¹, T. Andi Roza^{2*}, Leni Marlina³, Tedy Kelana Fauzi⁴

^{1,2*,3,4} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

Email: vilzatie@ gmail.com¹, teukuandiroza99@ gmail.com^{2*}, mleni8707@ gmail.com³, tedykf@ gmail.com⁴

Abstrak. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) serta *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Sarana Aceh Utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 35 responden dari divisi pemasaran, keuangan, dan operasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan handal. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik strategi STP ($\beta = 0,721$; sig. < 0,05) maupun *personal selling* ($\beta = 0,531$; sig. < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 62% terhadap variasi penjualan ($\text{Adjusted } R^2 = 0,620$). Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi STP yang tepat serta pelaksanaan *personal selling* yang efektif mampu meningkatkan daya saing dan penjualan perusahaan di pasar. Penelitian ini menyarankan pentingnya penguatan strategi pemasaran berbasis segmentasi dan pendekatan personal untuk mempertahankan posisi pasar.

Kata kunci: Strategi STP; Personal Selling; Penjualan; Pemasaran; PT. Sarana Aceh Utama.

Abstract. Increasingly fierce business competition requires companies to implement the right marketing strategies to maintain and increase sales volume. This study aims to analyze the influence of *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) strategies and *personal selling* on increasing sales at PT. Aceh Main Facilities. This study uses a quantitative approach with a survey method, where primary data is collected through questionnaires to 35 respondents from the marketing, finance, and operational divisions. The sampling technique used is *purposive sampling*. Validity and reliability testing shows that the research instrument is valid and reliable. Multiple linear regression analysis showed that both STP ($\beta = 0.721$; sig. < 0.05) and *personal selling* ($\beta = 0.531$; sig. < 0.05) had a positive and significant effect on sales. Simultaneously, these two variables contributed 62% to the sales variation ($\text{Adjusted } R^2 = 0.620$). These results indicate that the implementation of the right STP strategy and the implementation of effective *personal selling* can increase the company's competitiveness and sales in the market. This research suggests the importance of strengthening segmentation-based marketing strategies and personalized approaches to maintain market position.

Keywords: STP Strategy; Personal Selling; Sales; Marketing; PT. Aceh Main Facilities.

Pendahuluan

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang infrastruktur adalah PT. Sarana Aceh Utama, perusahaan yang berdiri sejak tanggal 30 Desember 2008 merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Jaya Trade yang bergerak pada sektor penyediaan produk *asphalt*, gas dan alat berat. Sampai saat ini perusahaan sudah memiliki 18 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia seperti Aceh, Medan, Jambi, Lampung (Wilayah Sumatera), Belinyu-Bangka, Pangkalan Bun-Kumai Kalimantan Tengah, Banjarbaru-Kalimantan Selatan, Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi (wilayah Jabodetabek), Baleendah, Sapan (Wilayah Bandung), Surabaya-Jawa Timur, Lombok-Nusa Tenggara Barat, Kupang, Mbay-Nusa Tenggara Timur, dan Manado - Sulawesi Utara. Persaingan antarperusahaan yang semakin kompetitif menjadikan setiap perusahaan harus lebih sigap dalam menghadapi kondisi tersebut. Dengan penyusunan strategi yang tepat dan juga analisis pasar yang jitu diharapkan perusahaan akan memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan. Adanya kemungkinan saling menjatuhkan maupun perebutan pangsa pasar sangat besar kemungkinannya, mengingat makin mengerucutnya persaingan bisnis. Melihat maraknya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk, maka seorang manajer harus melakukan suatu strategi baru yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan bisa mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam penjualan produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Wheelen, Thomas L., dan J. David Hunger, 2012).

Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik di benak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah. Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen maka dalam persaingan ini seorang

tenaga penjual/*marketing* juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan.

Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan, salah satunya yaitu faktor keterampilan seorang penjual dalam memasarkan produknya. Oleh sebab itu para manajer harus memiliki strategi yang jitu, salah satunya dengan strategi STP (*segmentation, targeting* dan *positioning*). Di mana strategi ini mengarahkan mereka untuk mencapai pasar target yang spesifik. Dalam memilih pasar target para manajer mempunyai dua pilihan fundamental. Pertama, mereka memasarkan produknya kepada seluruh konsumen dalam pasar relevan (biasanya semua pembeli potensial dari bentuk atau kelas produk yang dijualnya). Kedua mereka dapat memusatkan pada satu atau sejumlah segmen pasar terbatas di mana mereka percaya bahwa posisi persaingan yang unik atau tingkat kemampuan laba yang lebih tinggi dapat dikembangkan. Di mana perusahaan seringkali berusaha untuk merangsang permintaan hanya pada segmen volume tinggi atau segmen di mana perusahaan itu akan mempunyai keunggulan bersaing (Takdir, 2017).

Dalam penerapan strategi STP, PT. Sarana Aceh Utama (PT Jaya Trade Indonesia) menggunakan segmentasi pasar berdasarkan geografi yang membagi wilayah pemasaran pada daerah Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi. Selain itu, perusahaan ini fokus pada pemasaran produk aspal kepada para kontraktor dan konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya pada wilayah tersebut dan tentunya, pelayanan yang maksimal serta kualitas produk yang baik membuat PT. Sarana Aceh Utama (PT Jaya Trade Indonesia) menjadi *market leader* pada daerah pemasarannya.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan dilakukannya penelitian oleh Azizah pada tahun 2014 dengan judul Analisis Pengaruh Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang

Cirebon di mana berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa dari hasil uji regresi (uji t) tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi STP terhadap penjualan produk asuransi fullnadi.

Selain STP, promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan karena semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Oleh karena itu PT Sarana Aceh Utama 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 (2010) 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.

Oleh karena itu dengan diperolehnya informasi

mengenai keinginan dari konsumen, pemasar dapat membangun pemikiran dari konsumen tersebut bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga dengan terjadinya komunikasi yang baik dapat membuat konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan dan secara otomatis pula peningkatan penjualan dapat terjadi (Antho, 2019). Hal ini juga telah dibuktikan dengan dilakukannya penelitian dari Asti Ismutia Pratiwi pada tahun 2014 dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk *Double Pan* Pada PT. Dahlia Dewantara Bogor" dengan hasil *personal selling* berpengaruh terhadap penjualan *double pan* pada PT. Dahlia Dewantara Bogor.

Dari strategi yang sudah diterapkan oleh PT. Sarana Aceh Utama dapat kita lihat pengaruh yang cukup signifikan dalam peningkatan penjualan produk aspal. Hal ini akan disajikan pada data penjualan selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Volume Penjualan dari Tahun ke Tahun PT. Sarana Aceh Utama

No	Tahun	Volume Penjualan	Keterangan (%)
1.	2015	13.171	-
2.	2016	14.918	14,82%
3.	2017	10.062	32,55%
4.	2018	11.668	11,56%
5.	Oktober 2019	7.800	7,79%
Rata-Rata			60,5%

Sumber data: diambil dari PT Sarana Aceh Utama dari tahun 2015-2019.

Tabel di atas yaitu data penjualan aspal curah untuk tahun 2015 s/d tahun 2019 terlihat bahwa data penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hanya di tahun 2018 yang mengalami penurunan, penurunan tersebut juga dikarenakan pada tahun tersebut ada penurunan jumlah kebutuhan aspal untuk proyek yang dilelangkan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Kementerian PUPR). Pada tahun-tahun dari data di atas PT Sarana Aceh Utama tetap menjadi pemasok aspal terbesar dalam setiap pengadaan kebutuhan aspal di wilayah Aceh, hal ini disebabkan karena pelaksanaan strategi pemasaran seperti pengelompokan konsumen,

penargetan, pemosisian diri serta penumbuhan persepsi yang baik pada benak konsumen akan produk yang dipasarkan telah dijalankan dengan baik oleh PT. Sarana Aceh Utama.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku yang dikemukakan oleh Bandura. Di mana teori ini menjelaskan perilaku manusia dalam konteks interaksi timbal balik yang berkesinambungan antara kognitif, perilaku dan pengaruh lingkungan. Dari teori tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang dalam melakukan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti lingkungan maupun internal seperti kognisi, perilaku dan sebagainya.

Di mana semakin baik cara kita dalam memosisikan produk yang kita miliki dan membangun persepsi atas produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka secara otomatis konsumen tersebut akan melakukan

pembelian bahkan meningkatkan loyalitas atas produk yang kita miliki (Asti Ismutia, 2010:12). Namun data tersebut tidak sebanding dengan produksi aspal dalam 5 tahun terakhir, hal ini dapat kita lihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Data Produksi *Asphalt* dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Volume (Barrel)
1.	2015	1.083
2.	2016	4.240
3.	2017	7.343
4.	2018	1.688
5.	2019	1.720

Sumber data: diambil dari Badan Pusat Statistik dari tahun 2015-2019.

Berdasarkan data pada tabel di atas, produksi aspal untuk sektor regional memiliki nilai rata-rata sebanyak 14.698 barrel per tahun di mana angka ini merupakan peluang yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha yang bergerak di bidang infrastruktur untuk dipasarkan di daerah-daerah yang notabene sedang dalam masa pembangunan infrastruktur jalan terlebih pada kawasan Indonesia bagian timur.

Metodologi Penelitian

Populasi

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi bisa dikatakan sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2011). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh karyawan PT. Sarana Aceh Utama yaitu sebanyak 40 orang dan data penjualan dengan rentang pengamatan dari tahun 2015-2019.

Sampel dan Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti karakteristiknya. Sampel penelitian sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Besarnya jumlah sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian tidak ada ketentuan baku ataupun rumusan yang pasti. Hanya saja semakin besar penggunaan sampel dalam suatu penelitian akan semakin baik dalam hal seluruh dijadikan sampel. Sampel ditetapkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria sampel meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Karyawan yang bekerja pada divisi pemasaran, keuangan dan operasional.
- 2) Karyawan yang mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Sarana Aceh Utama.
- 3) Karyawan yang mengetahui penjualan dari PT. Sarana Aceh Utama. Adapun sampel sebanyak 35 orang dari populasi sebanyak 40 orang yang dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Daftar Responden

No	Penempatan Karyawan	Jumlah
1.	Divisi Pemasaran	3 orang
2.	Divisi Keuangan	3 orang
3.	Divisi Operasional	29 orang
Total Responden		35 orang

Sumber: Data PT. Sarana Aceh Utama (2019).

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dengan demikian jumlah karyawan sebanyak 40 orang diambil sebanyak 35 orang pada PT. Sarana Aceh Utama yang akan dijadikan sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran, 2011). Jenis data ini diperoleh secara langsung dari sumbernya, dengan membagikan kuisisioner kepada semua karyawan PT. Sarana Aceh Utama. Pada penelitian ini penyusunan instrumen menekankan pada skala Likert (Sugiyono, 2014). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jawaban setiap instrumen menggunakan skor, skor tertinggi 5 dan skor terendah 1.

Data sekunder merupakan jenis data yang ada kaitanya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (instrumen penelitian) yang ditunjukkan kepada responden untuk diisi sesuai dengan item pernyataan, sesudah itu baru dipaparkan prosedur pengembangan instrumen. Instrumen yang baik adalah harus memenuhi persyaratan tingkat validitas dan reliabilitasnya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil
Pengujian Validitas

Selanjutnya pengujian validitas dimaksudkan untuk menguji apakah skala pengukuran yang dibuat dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas item, yaitu untuk mengetahui apakah item-item pernyataan yang dimuat dalam kuesioner penelitian valid atau tidak. Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai *r* hitung dan nilai *r* tabel. Nilai *r* hitung dicari dengan mencari nilai korelasi antara skor alternatif pilihan jawaban responden pada item pernyataan tertentu dengan total skor item dalam variabel terkait. Selanjutnya nilai korelasi hitung (*r* hitung) tersebut dibandingkan dengan nilai kritis *r product moment* (*r* tabel), dengan ketentuan apabila nilai (*r* hitung > *r* tabel), maka item pernyataan dalam variabel tertentu dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai *r* hitung < *r* tabel, maka item pernyataan dalam variabel tertentu dinyatakan tidak valid.

Variabel penjualan terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dilambangkan dengan A1, A2 hingga A5. Nilai *r* hitung untuk item pernyataan pertama (A1) menunjukkan angka sebesar 0,559. Angka ini lebih besar dari nilai *r* tabel pada (*n*= 35), menunjukkan angka sebesar 0,3246. Karena nilai *r* hitung > *r* tabel (0,559 > 0,3246) maka item pernyataan A1 dinyatakan valid. Nilai *r* hitung untuk item pernyataan kedua (A2), hingga item pernyataan ke lima (A5) juga lebih besar bila dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Dengan demikian dapat diartikan seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penjualan dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. Pengujian Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Penjualan	A1	0,559	0,3246	Valid
		A2	0,362	0,3246	Valid
		A3	0,402	0,3246	Valid
		A4	0,416	0,3246	Valid
		A5	0,491	0,3246	Valid

2	Strategi STP	B1	0,657	0,3246	Valid
		B2	0,376	0,3246	Valid
		B3	0,568	0,3246	Valid
		B4	0,400	0,3246	Valid
		B5	0,364	0,3246	Valid
		B6	0,363	0,3246	Valid
		B7	0,511	0,3246	Valid
		B8	0,667	0,3246	Valid
		B9	0,459	0,3246	Valid
		B10	0,481	0,3246	Valid
		B11	0,402	0,3246	Valid
		B12	0,450	0,3246	Valid
		B13	0,402	0,3246	Valid
		B14	0,414	0,3246	Valid
3	Personal selling	C1	0,363	0,3246	Valid
		C2	0,685	0,3246	Valid
		C3	0,781	0,3246	Valid
		C4	0,757	0,3246	Valid
		C5	0,850	0,3246	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah), 2019.

Pada tabel diatas juga memperlihatkan bahwa variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) terdiri dari 14 (empat belas) item pernyataan, dilambangkan dengan huruf B1 hingga B14. Item pernyataan pertama yang berhubungan dengan variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) (dengan kode item B1) menunjukkan nilai r hitung sebesar sebesar 0,657. Nilai ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r tabel (pada n= 0,3246). Dengan demikian dapat diartikan bahwa item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Begitu juga halnya untuk item pernyataan B2, hingga B14 juga menunjukkan nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r tabel yang berarti semua item pernyataan pada variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dinyatakan valid. Dengan demikian dapat diartikan bahwa item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Begitu juga dengan variabel *personal selling* yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dilambangkan dengan C1 hingga C5. Item pernyataan pertama yang berhubungan dengan variabel *personal selling* (dengan kode item C1) menunjukkan nilai r hitung > r tabel yang berarti semua item

pernyataan pada variabel *personal selling* dinyatakan valid. Dengan demikian dapat diartikan bahwa item pernyataan setiap variabel tersebut dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Untuk menguji kehandalan kuisioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas. Tolok ukur reliabilitas adalah nilai *cronbach alpha* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Menurut Umar (2013:8), nilai alpha minimum yang diperoleh sebagai syarat kehandalan kuesioner adalah sebesar 0,60. Hal ini berarti bahwa apabila nilai *cronbach alpha* dibawah 0,60 maka kuesioner belum memenuhi syarat kehandalan. Hasil pengujian reliabilitas kuisioner untuk ketiga variabel penelitian memperlihatkan nilai *cronbach alpha* masing-masing sebesar 0,673 untuk variabel penjualan, dan sebesar 0,779 untuk variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan sebesar 0,819 untuk *personal selling*, seperti terlihat dalam Tabel berikut.

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Penjualan	5	0,673	Handal

2.	Strategi STP (<i>Segmentation, Targetting and Positioning</i>)	14	0,799	Handal
3.	<i>Personal selling</i>	5	0,819	Handal

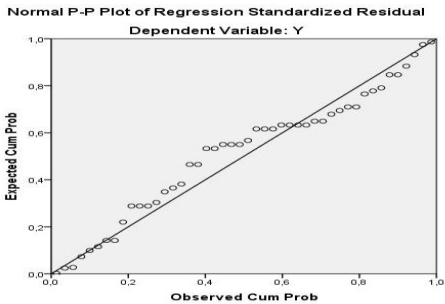
Sumber: Data Primer (Diolah), 2019.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* masingmasing variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuisioner yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian telah memenuhi syarat kehandalan. Dengan kata lain, kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dinilai sudah menunjukkan ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala yang berhubungan dengan variabel terkait.

Pengujian Asumsi Klasik

Penggunaan regresi linier sederhana sebagai peralatan analisis data mengharuskan adanya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan uji autokorelasi tidak digunakan, karena umumnya kasus autokorelasi hanya terjadi pada data *time series* (runut waktu) (Nachrowi dan Hardius, 2010). Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal atau tidak. Analisis terhadap normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan

distribusi kumulatif data normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila normal *P-P Plot* tidak menyimpang jauh dari garis diagonal (Umar, 2013: 145). Hasil pengolahan data memperlihatkan *normal probability plot* seperti Gambar berikut.



Gambar 1. *Normal P-P Plot Regression* (Pengujian Normalitas)

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas

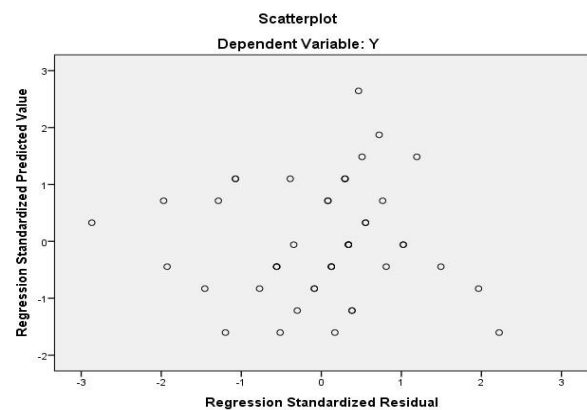
No	Variabel Independen	Tolerance	Nilai VIF
1.	Strategi STP (<i>Segmentation, Targetting and Positioning</i>)	0,965	1,036
2.	<i>Personal selling</i>	0,965	1,036

Sumber: Data Primer (Diolah), 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini dikarenakan hasil pengujian untuk masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

variens dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang

teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Hal ini didukung oleh pendapat Nachrowi dan Hardius (2010) yang menyatakan heteroskedastisitas akan terdeteksi bila plot menunjukkan pola yang sistematis. Hasil pengolahan data memperlihatkan grafik scatterplot seperti ditunjukkan dalam gambar berikut.



Gambar 2. Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa grafik *scatter plot* tidak memiliki pola yang sistematis, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi linier berganda masing-masing variabel seperti terlihat dalam bagian output SPSS dibawah ini:

Tabel 7. Nilai Koefisien Regresi Masing-masing Variabel Independen Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,901	,891		2,134	,001
	X1	,721	,254	,521	3,379	,002
	X2	,531	,222	,239	2,251	,004

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data Primer (Diolah), 2019.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas maka persamaan regresi linier berganda yang memperlihatkan strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan *personal selling* pada PT. Sarana Aceh Utama dalam persamaan berikut:

$Y = 2,901 + 0,721X1 + 0,531X2$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Persamaan tersebut memperlihatkan nilai konstanta sebesar 2,901. Secara statistik dapat diartikan bahwa apabila variabel X₁ (strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*)) dan X₂ (*personal selling*) dianggap tetap, maka variabel nilai Y (penjualan) akan bernilai 2,901. Angka ini mendekati 3 (skor pilihan jawaban kurang setuju) pada satuan skala Likert, yang bermakna bahwa strategi

STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan *personal selling* termasuk katagori sedang.
2) Persamaan tersebut memperlihatkan nilai koefisien regresi untuk variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) (X₁) sebesar 0,721. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan skor variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) sebesar satu pada satuan skala likert akan dapat meningkatkan skor penjualan sebesar 0,721. Dengan kata lain setiap peningkatan skor variabel penjualan sebesar 100% akan dapat meningkatkan skor strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) sebesar 72,1%. Hal ini mengisyaratkan bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) pada PT. Sarana Aceh Utama. Sehingga jelaslah bahwa semakin tinggi strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) akan semakin tinggi pula penjualan tersebut.

Sebaliknya apabila PT. Sarana Aceh Utama memiliki strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) yang rendah, maka penjualan juga akan rendah.

- 3) Persamaan tersebut memperlihatkan nilai koefisien regresi untuk variabel *personal selling* (X₂) sebesar 0,531. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan skor variabel *personal selling* sebesar satu satuan skala likert akan dapat meningkatkan skor penjualan sebesar 0,531. Dengan kata lain setiap peningkatan skor variabel penjualan sebesar 100% akan dapat meningkatkan skor *personal selling* sebesar 53,1%. Hal ini mengisyaratkan bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap *personal selling* pada PT. Sarana Aceh Utama. Sehingga jelaslah bahwa semakin baik *personal selling* maka penjualan akan mengalami peningkatan. Sebaliknya apabila

perusahaan memiliki *personal selling* yang tidak baik, maka penjualan juga akan rendah.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 15,784 untuk variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) (X₁) dan variabel *personal selling* (X₂). Nilai F hitung tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,28, sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan variabel independen (strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan variabel *personal selling*) berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Sarana Aceh Utama. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji F sebagai tolok ukur pengujian hipotesis dapat dilihat Tabel berikut.

Tabel 8. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,639	2	,819	15,784	,000 ^b
	Residual	4,533	32	,142		
	Total	6,171	34			

Uji t (t-test)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,379 untuk variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) (X₁) dan nilai t hitung sebesar 2,251 untuk variabel *personal selling* (X₂). Nilai t hitung tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.69236, sehingga dapat

diartikan bahwa secara parsial variabel independen (strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan *personal selling*) berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Sarana Aceh Utama. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji t sebagai tolok ukur pengujian hipotesis dapat dilihat Tabel berikut.

Tabel 9. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,901	,891		2,134	,001
	X1	,721	,254	,521	3,379	,002
	X2	,531	,222	,239	2,251	,004

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data Primer (Diolah), 2019.

Berdasarkan Tabel diatas tersebut jelaslah bahwa secara parsial strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan *personal seliing*

berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Sarana Aceh Utama.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 10. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,515 ^a	,366	,620	,37636

Sumber: Data Primer (Diolah), 2019.

Hubungan strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan *personal seliing* tergolong sedang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) bernilai positif sebesar 0,515. Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square / R^2) sebesar 0,620, dapat diartikan sebesar 62% variasi yang terjadi pada variabel penjualan pada PT. Sarana Aceh Utama mampu menjelaskan oleh variabel independen (strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan *personal seliing*). Sisanya sebesar 0,380/ 38 persen lagi (1-0,620) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan *personal seliing*. Dengan kata lain, sebesar 62% strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan *personal seliing* pada PT. Sarana Aceh Utama mampu mempengaruhi penjualan yang diterapkan pada PT. Sarana Aceh Utama tersebut. Sisanya sebesar 38% lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tersebut, seperti kualitas produk dan iklan, desain produk, atribut produk, strategi bauran pemasaran, citra merek, keputusan pembelian dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penjualan.

Pembahasan

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid dengan nilai r hitung untuk semua item pernyataan lebih besar dari r tabel (0,3246). Variabel penjualan dengan 5 item pernyataan menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,362 hingga 0,559, variabel strategi STP dengan 14 item pernyataan menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,363 hingga 0,667, sedangkan variabel personal selling dengan 5 item pernyataan menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,363 hingga 0,850. Tingginya nilai validitas ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur dengan

tepat apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2014), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan hasil yang memuaskan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,60, yaitu variabel penjualan memiliki nilai alpha 0,673, strategi STP sebesar 0,799, dan personal selling sebesar 0,819. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kehandalan yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti, sejalan dengan pendapat Umar (2013) yang menyatakan bahwa nilai alpha minimum yang diperoleh sebagai syarat kehandalan kuesioner adalah sebesar 0,60.

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan hasil yang memenuhi syarat untuk analisis regresi. Hasil uji normalitas melalui Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, yang ditandai dengan sebaran titik-titik yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dengan nilai tolerance untuk kedua variabel independen (0,965) yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (1,036) yang lebih kecil dari 10. Tidak adanya multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga model regresi dapat memberikan estimasi yang tidak bias sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2012). Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, yang ditandai dengan sebaran titik-titik yang tidak membentuk pola sistematis dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat

homogen yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2,901 + 0,721X_1 + 0,531X_2$ memberikan interpretasi bahwa konstanta sebesar 2,901 menunjukkan tingkat penjualan baseline pada PT. Sarana Aceh Utama berada pada kategori sedang tanpa adanya pengaruh dari strategi STP dan personal selling. Koefisien strategi STP sebesar 0,721 menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan, dimana setiap peningkatan satu unit dalam implementasi strategi STP akan meningkatkan penjualan sebesar 0,721 unit. Hal ini sejalan dengan penelitian Azizah (2014) yang menemukan pengaruh signifikan strategi segmentasi, targeting dan positioning terhadap penjualan produk asuransi, serta didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencapai target pasar yang spesifik dan meningkatkan efektivitas penjualan. Koefisien personal selling sebesar 0,531 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap penjualan, meskipun lebih kecil dibandingkan strategi STP, dimana setiap peningkatan satu unit dalam implementasi personal selling akan meningkatkan penjualan sebesar 0,531 unit. Temuan ini mengkonfirmasi pentingnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam proses penjualan, sebagaimana dikemukakan oleh Abdullah dan Tantri (2016) bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 15,784 yang lebih besar dari F tabel (3,28) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan strategi STP dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Sarana Aceh Utama. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki peran penting dalam

meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Pengujian secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan, dimana strategi STP memiliki nilai t hitung sebesar 3,379 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sedangkan personal selling memiliki nilai t hitung sebesar 2,251 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Kedua nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,69236), yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Takdir (2017) yang menemukan pengaruh signifikan strategi STP dan personal selling terhadap peningkatan penjualan, serta penelitian Asti Ismutia Pratiwi (2014) yang juga menemukan pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan produk.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,515 menunjukkan hubungan yang sedang dan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, mengindikasikan bahwa strategi STP dan personal selling memiliki hubungan yang cukup kuat dengan penjualan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,620 atau 62% menunjukkan bahwa variabel strategi STP dan personal selling mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel penjualan sebesar 62%, sisanya sebesar 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, distribusi, promosi, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan persaingan pasar. Besarnya pengaruh strategi STP dibandingkan personal selling dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Kartajaya (2010) yang menyatakan bahwa strategi positioning, diferensiasi, dan brand yang tepat akan memenangkan persaingan di pasar, terutama untuk produk industri seperti aspal yang memerlukan strategi segmentasi dan targeting yang spesifik.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Sarana Aceh Utama perlu mengoptimalkan strategi STP mengingat pengaruhnya yang lebih besar terhadap

penjualan, dengan fokus pada penyempurnaan segmentasi pasar, penargetan yang lebih tepat, dan positioning yang kuat di benak konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Djaslim Saladin (2017). Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas personal selling melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi tenaga penjual, karena meskipun pengaruhnya lebih kecil, personal selling tetap signifikan dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan terintegrasi antara kedua strategi memberikan hasil yang optimal berdasarkan hasil uji F yang signifikan, sehingga perusahaan sebaiknya menerapkan kedua strategi secara bersamaan dan terintegrasi. Dengan 38% varians yang belum dijelaskan, perusahaan juga perlu mengidentifikasi dan mengoptimalkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan, seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2014) bahwa manajemen pemasaran melibatkan berbagai aspek yang saling terkait dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) lebih berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Sarana Aceh Utama yaitu sebesar 0,721 atau 72,1% artinya semakin bagus strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*), dibandingkan dengan variabel *personal selling*. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,379 untuk variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) (X_1) dan nilai t hitung sebesar 2,251 untuk variabel *personal selling* (X_2). Nilai t hitung tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.69236, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel independen (strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan *personal selling*) berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Sarana Aceh Utama. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 5,784 untuk variabel strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) (X_1) dan variabel *personal selling* (X_2). Nilai F hitung tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan

nilai F tabel sebesar 3,28, sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan variabel independen (strategi STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*) dan variabel *personal selling*) berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Sarana Aceh Utama.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen pemasaran* (4th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran (analisis untuk perancangan strategi pemasaran)*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amir, T. (2012). *Manajemen strategik: Konsep dan aplikasi*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Anggraini, F. (2019). *Strategi segmenting, targeting, dan positioning pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya].
- Antho. (2014, January). Materi personal selling dan manajemen pemasaran. *Antho's Blog*. Retrieved October 10, 2019, from <http://antho.postthink02.blogspot.co.id/2014/01/.html>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen pemasaran produksi dan operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran produksi dan operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Rajawali Pers.
- Astina, S. (2016). Analisis segmentasi, targeting, dan positioning dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 57-66.

- Azizah. (2014). Analisis pengaruh strategi segmentation, targeting dan positioning (STP) terhadap penjualan produk asuransi Fullnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Cirebon. *Jurnal Fakultas Syariah IAIN Cirebon*.
- Azwar. (2015). *Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek produk kartu Simpati pada PT. Telkomsel Makassar* [Undergraduate thesis, Universitas Hasanuddin].
- Daryanto, D. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fitri. (2017). Analisis segmentasi, targeting, positioning (STP) terhadap peningkatan volume penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar. *Jurnal Riset*, 3(4), 1-12.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, S. (2010). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat* [Master's thesis, IAIN Sumatera Utara].
- Kartajaya, H. (2010). *Memenangkan persaingan dengan segitiga positioning-diferensiasi-brand*. Gramedia.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran bank*. Kencana.
- Ketut, N., & Mas, S. (2013). Analisis segmenting, targeting, positioning produk (kajian pada Kopi Bali Banyuwatis). *Forum Manajemen*, 11(2), 106-126.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kurtz, D. L. (2012). *Principles of contemporary marketing* (14th ed.). Cengage Learning.
- Lunardi, J. (2016). *Analisis segmentasi pasar dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan motor pada PT. Lantan Teduh di Lampung* [Master's thesis, Universitas Lampung].
- Mustainnah. (2016). *Pengaruh personal selling dan advertising terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar].
- Mutmainna. (2017). *Analisis pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pipa pada PT. Rajawali Jaya Sakti* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar].
- Nachrowi, D., & Usman, H. (2010). *Pendekatan populer praktis ekonometrika untuk analisis ekonomi dan keuangan*. Universitas Indonesia Press.
- Nafarin, M. (2012). *Penganggaran perusahaan*. Salemba Empat.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. Laksbang Pressindo.
- Pakpahan, E. (2010). *Volume penjualan*. PT. Bina Initama Sejahtera.
- Pratiwi, A. I. (2014). Pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan produk Double Pan pada PT. Dahlia Dewantara Bogor. *Jurnal Fakultas Ekonomi UNPAK*.
- Pujiani, D. (2014). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk MLM Sm di Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1).
- Saladin, D. (2017). *Manajemen pemasaran*. Linda Karya.

- Sekaran, U. (2011). *Research methods for business: Metodologi penelitian untuk bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kualitatif dan kuantitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kualitatif dan kuantitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Metodologi penelitian akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2010). *Manajemen pemasaran modern* (2nd ed., 11th printing). Liberty Offset.
- Takdir. (2017). *Pengaruh strategi STP dan personal selling terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar].
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Rajawali Press.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. Pearson Prentice Hall.
- Winardi, J. (2012). *Motivasi dan pemotivasian dalam manajemen*. RajaGrafindo Persada.