

## ABSTRAK

Sahara Sabilla, 16101155310690 Jurusan Manajemen, Tahun 2020, Analisis Segmenting Targeting Positioning dalam meningkatkan Volume Penjualan Rumah Makan Montir di Kota Solok di bawah bimbingan bapak Dr. Yulismi, Se, MM selaku pembimbing I dan ibu Vivi Nila Sari, SE, MM selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa Analisis Segmenting Targeting Positioning dalam meningkatkan Volume Penjualan di Rumah Makan Montir di Kota Solok. Variabel penelitian yaitu Segmenting ( $X_1$ ), Targeting ( $X_2$ ), Positioning ( $X_3$ ) dan volume penjualan ( $Y$ ). Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner terhadap 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda, untuk uji hipotesis digunakan yaitu uji t dan uji F dan analisis jalur.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan (a) Jadi setelah menentukan segmenting Rumah Makan Montir di Kota Solok yang menjadi target pasarnya adalah wanita yang berusia 20-30 tahun dengan pekerjaan terbanyak PNS dengan tamatan terbanyak Strata 1 (b) Setelah menentukan target pasar merancang lagi posisi produk. Untuk menentukan posisi produk makanan paling hit atau laku banyak maka makanan tersebut paling banyak di cari adalah dendeng batokok lado hijau minyak tanak, karna rata-rata konsumen suka dan paling banyak di cari saat saya berkunjung ke sana maupun melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan pemilik (c) analisis Segmenting terhadap peningkatan Volume Penjualan Rumah Makan Montir di Kota Solok. Dimana terlihat bahwa nilai t hitung = 2,427 dengan signifikan  $0,017 < 0,05$  (d) menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh targeting terhadap volume penjualan Rumah Makan Montir di Kota Solok dimana terlihat bahwa tabel t hitung = 2,380 dengan signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$  (e) menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh positioning terhadap volume penjualan Rumah Makan Montir di Kota Solok dimana terlihat bahwa tabel t hitung = 2,387 dengan signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$  (f) analisis Segmenting, Targeting, Positioning secara bersama-sama dalam meningkatkan Volume Penjualan Rumah Makan Montir di Kota Solok. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 35,255 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  (g) Adjust Square sebesar 0,724 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variable Segmenting, Targeting, Positioning dalam meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,509 atau 50,9% sedangkan sisanya sebesar 49,1% ditentukan oleh variable lainya yang tidak di analisis dalam model pada penelitian ini.

**Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Volume Penjualan.**