



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING DAN
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ALAT MEDIS PT ERA SURYA PERSADA**

SKRIPSI

Muhammad Rifqi Zuhdi

1602025126

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul

“PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT MEDIS PT ERA SURYA PERSADA”

merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa

pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 01 mei 2021

Yang Menyatakan,



(Muhammad Rifqi Zuhdi)

NIM.1602025126

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



JUDUL : PENGARUH SEGMENTASI,TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT MEDIS PT ERA SURYA PERSADA

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD RIFQI ZUHDI

NPM/NIM : 1602025126

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2021

Pembimbing I	Edi Setiawan, S.E., M.M	
Pembimbing II	Emardial Ulza, S.E., MA	

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

ACC KAPRODI

DR. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT MEDIS PT ERA
SURYA PERSADA**

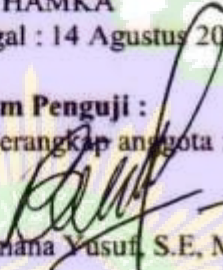
Yang disusun oleh:
Muhammad Rifqi Zuhdi
1602025126

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

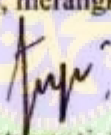
Pada Tanggal : 14 Agustus 2021

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :


(Dr. Budi Permana Yusuf, S.E, M.M)

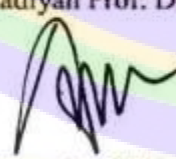
Sekretaris, merangkap anggota :


(Tupa Setyowati, S.E, M.M)

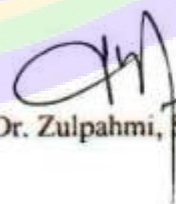
Anggota :


(Edi Setiawan, S.E, M.M)

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA


(Dr. Zulpahmi, SE, M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya
yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rifqi Zuhdi

NIM : 1602025126

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jenis karya : Skripsi Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty Free-Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT MEDIS PT ERA SURYA PERSADA”**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

01 mei 2021

Yang Menyatakan,



Muhammad Rifqi Zuhdi

NIM.1602025126

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian peralatan medis di PT Era Surya Persada. Data saya ambil dengan menggunakan kuesioner dari 28 responden masyarakat Jakarta Timur yang sudah pernah menggunakan PT Era Surya Persada. Data diolah menggunakan analisa regresi menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menemukan bahwa segmentasi pasar, targeting, dan positioning pengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil penilaian perhitungan terbesar 80,800 lebih besar dari nilai f_{tabel} ($n=98, 4$) 3,80 atau $80,800 > 4,80$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,15$, yang artinya variabel segmentasi pasar, targeting, dan positioning secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga mengindikasikan keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan segmentasi pasar dan targeting dan juga dalam bahwa hasil meneliti untuk mengetahui peralatan alat medis dan penjualan bagaimana dalam suatu penelitian saya.

Kata kunci: segmentasi pasar, targeting, positioning, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of market segmentation, targeting, and positioning of imported and local health medical equipment on purchasing decisions. Data were collected using a questionnaire from 100 East Jakarta community respondents who had used PT Era Surya Persada. Data were processed using regression analysis using IBM SPSS Statistics 25. The results found that product variation, service quality, and positioning had a positive and significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the results of the t -count value of 77.777 which is greater than the value t of the table $(n=97, 3) 2.70$ or $77.777 > 2.70$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that the variables of market segmentation, targeting, and positioning together or simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. These results also indicate that purchasing decisions can be improved by enhancing the strategy of market segmentation and targeting.

Keywords: product variation, service quality, positioning, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji serta syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT MEDIS PT ERA SURYA PERSADA”. ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penyusunan proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen. Sebagai penulis saya turut mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
4. Bapak M. Nurrasyidin, S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M Selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

6. Bapak Dr. Adityo Adi Wibowo, S.E, M.M selaku kepala program studi Manajemen yang telah membantu meluangkan waktunya untuk memberikan saran serta pengarahan dalam pengerjaan proposal skripsi ini.
7. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M dan Bapak Emardial Ulza SE,MA selaku dosen Pembimbing yang telah membantu meluangkan waktunya untuk memberikan saran serta pengarahan dalam pengerjaan proposal skripsi ini.
8. Bapak Erlyn Romel selaku Direktur Utama PT. Era Surya Persada yang telah memberikan tempat penelitian sehingga sehingga selesai proposal skripsi ini.
9. Orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat serta motivasi yang diberikan terhadap penulis. Tanpa dukungan hal tersebut tentunya penulis belum tentu dapat menyelesaikan proposal skripsi ini
10. Serta teman-teman yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang tentunya mendukung dan membantu untuk berkontribusi terhadap penulisan Laporan Akhir skripsi ini. Walaupun demikian, dalam pembuatan laporan ini, peneliti menyadari masih belum sempurna dalam penyusunan dalam penelitian ini. Namun dengan adanya Laporan Akhir skripsi ini, semoga menjadi bahan acuan dalam menindak lanjuti penelitian selanjutnya dan akan menjadi

bermanfaat dalam ilmu pengetahuan seputar. manajemen

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Jakarta, 01 Mei 2021



(Muhammad Rifqi Zuhdi)

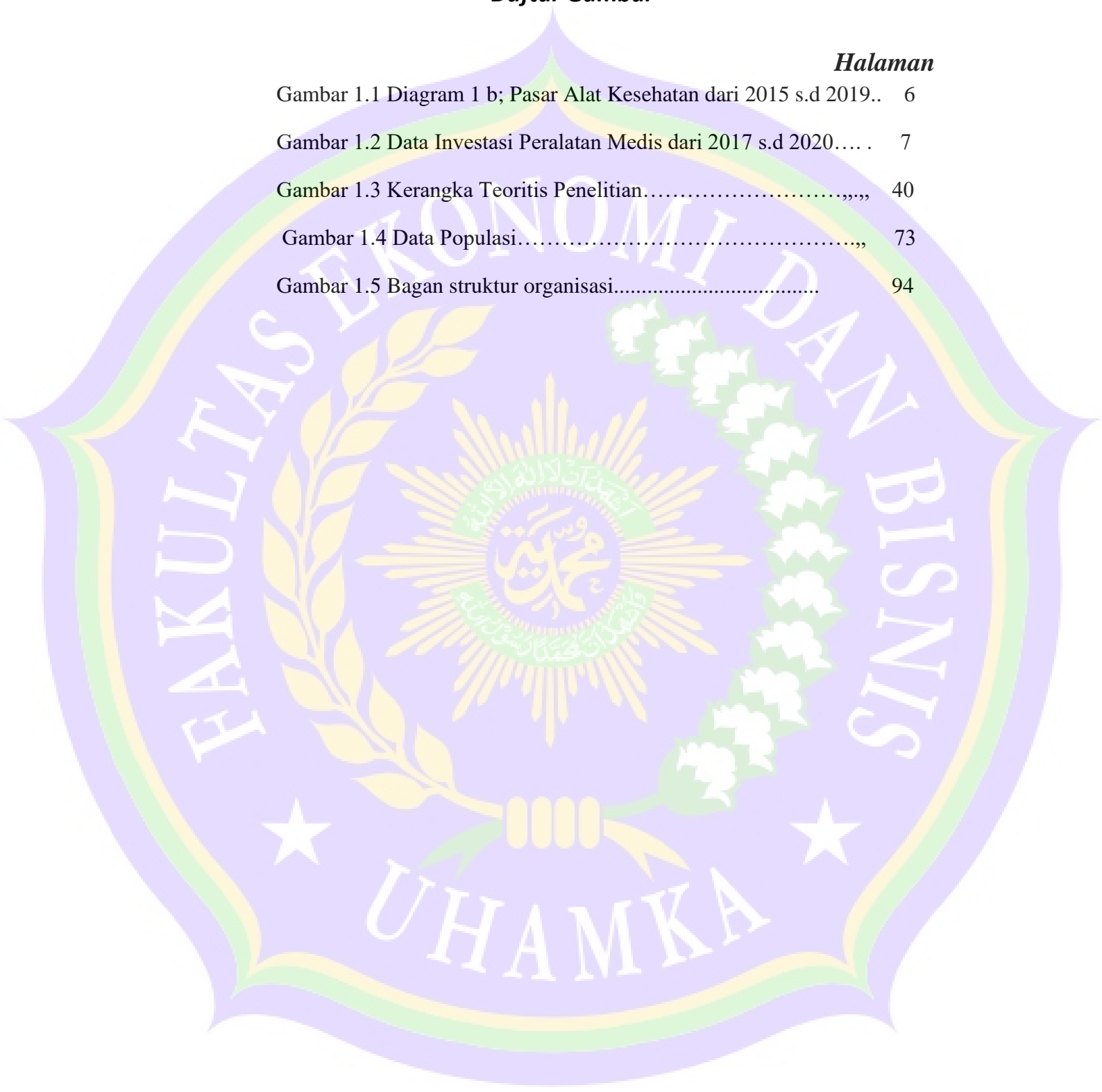


DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT.....	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI.....	IV.
Daftar Gambar.....	v
halaman.....	VI
Daftar Tabel.....	VII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	13
BAB III	75
METODOLOGI PENELITIAN.....	75
BAB IV	99
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	99
BAB V.....	130
PENUTUP.....	130
DAFTAR PUSTAKA	135
1, Daftar Buku.....	135
2. Jurnal, Artikel dan Internet	137
1. Karakteristik Responden	145
2. Cara Menjawab Lembar Kuesioner	145
1. Uji Reliabilitas	175
2. Uji Asumsi Klasik.....	177
3. Koefisien Korelasi Parsial.....	180
4. Koefisien Determinasi.....	181
Isi Lampiran 4 Surat Tugas	183
SURAT TUGAS	183

Daftar Gambar

	<i>Halaman</i>
Gambar 1.1 Diagram 1 b; Pasar Alat Kesehatan dari 2015 s.d 2019..	6
Gambar 1.2 Data Investasi Peralatan Medis dari 2017 s.d 2020.....	7
Gambar 1.3 Kerangka Teoritis Penelitian.....	40
Gambar 1.4 Data Populasi.....	73
Gambar 1.5 Bagan struktur organisasi.....	94



Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Gambaran Penelitian terdahulu.....	24
Tabel Data tabel penjualan Alat-Alat Kesehatan PT Era Surya Persada Tahun 2019-2020.....	99
Tabel 2.3 Tabel Instrumen Dan Produk-Produk impor alat kesehatan.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peralatan medis adalah perangkat apa pun yang dimaksudkan untuk digunakan dalam tujuan medis. Jadi apa yang membedakan perangkat medis dari perangkat sehari-hari adalah tujuan penggunaannya. Peralatan medis menguntungkan pasien dengan membantu penyedia layanan kesehatan mendiagnosis dan merawat pasien dan membantu pasien mengatasi penyakit, meningkatkan kualitas hidup mereka. Potensi bahaya yang signifikan melekat ketika menggunakan perangkat untuk tujuan medis dan dengan demikian perangkat medis harus terbukti aman dan efektif dengan jaminan yang masuk akal sebelum pemerintah yang mengatur mengizinkan pemasaran perangkat di negara mereka. Sebagai aturan umum, karena risiko yang terkait dengan perangkat meningkatkan jumlah pengujian yang diperlukan untuk memastikan keamanan dan kemanjuran juga meningkat. Lebih lanjut, karena risiko terkait meningkatkan potensi manfaat bagi pasien juga harus meningkat.

Penemuan apa yang akan dianggap sebagai perangkat medis dengan tanggal standar modern sejauh sekitar 7000 SM di mana dokter gigi Neolitik menggunakan bor dan tali busur berujung batu. Aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia antara lain adalah kesehatan. Setiap orang melakukan berbagai cara untuk memperoleh kesehatan yang

prima. Seseorang yang menderita sakit biasanya akan berusaha untuk mengatasi dan mengobati penyakit yang dideritanya hingga sembuh. Seseorang dalam mencapai kesembuhan yang diharapkannya terkadang membutuhkan bantuan dari pihak lain dalam hal ini adalah rumah sakit. Rumah sakit adalah instansi yang berwenang memberikan pelayanan kesehatan terhadap masyarakat luas

Keadaan ini membuat rumah sakit perlu memperhatikan targetting yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pasien yang akan menggunakan jasa rumah sakit sehingga pasien merasakan kepuasan terhadap kualitas yang ditawarkan.

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan semakin ketat dan sulit diprediksikan.

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya.

Dalam hal ini adalah rumah sakit. Rumah sakit adalah instansi yang berwenang memberikan pelayanan kesehatan terhadap masyarakat luas. Keadaan ini membuat rumah sakit perlu memperhatikan targetting yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pasien yang akan menggunakan jasa rumah sakit sehingga pasien merasakan kepuasan terhadap kualitas yang ditawarkan.

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan semakin ketat dan sulit diprediksikan.

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya.

Rumah sakit sekarang ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu tentang kedokteran. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya peralatan medis atau peralatan dokter yang semakin canggih yang dimiliki oleh rumah sakit dan semakin banyaknya rumah sakit yang berdiri atas prakarsa pemerintah.

Situasi ini mendorong penyedia jasa (dalam hal ini rumah sakit) untuk mendapatkan konsumen dan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen loyal terhadap rumah sakit. Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah rumah sakit sebagai suatu lembaga kesehatan yang bergerak dalam bidang jasa, dimana produk utama rumah sakit adalah pelayanan medis yang meliputi pembedahan dan pelayanan perawatan orang sakit (Mauludin,2001:38) Kemajuan dan perkembangan rumah sakit akan sangat

tergantung dari targetting yang diberikan. Jika pelayanan yang diberikan baik maka pasien akan merasa puas berobat di rumah sakit tersebut.

Peran dokter, perawat, maupun staf lain di rumah sakit sangat penting. Perawat sebagai salah satu tenaga kesehatan di rumah sakit merupakan salah satu komponen dalam pelayanan di rumah sakit dan menjadi tolak ukur yang menentukan targetting kesehatan di rumah sakit. Status ekonomi pasien juga menjadi salah satu faktor perawat kurang profesional dalam merawat pasiennya selain targetting yang diberikan kurang memuaskan.

Pasien yang berada di status ekonomi rendah (kurang mampu) terkadang diberikan pelayanan yang hanya seadanya saja dan bahkan diterlantarkan. Lain halnya dengan pasien yang berstatus ekonomi menengah dan tinggi (mampu). Rumah sakit pada dasarnya bertujuan memberikan kepuasan bagi pasiennya. Dalam konsep perspektif mutu total (Perspektif Total Quality) dikatakan pasien merupakan penilai terakhir dari kualitas, sehingga kualitas dapat dijadikan salah satu senjata untuk mempertahankan pasien di masa yang akan datang. targetting sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pasien dan dengan sendirinya akan menumbuhkan citra rumah sakit tersebut. targetting yang masih rendah ini berdampak pada pasien yang tidak mau menggunakan jasa rumah sakit untuk berobat rawat inap apabila sakit. Kepuasan yang dialami oleh pasien sangat berkaitan erat dengan targetting yang diberikan oleh pihak rumah sakit (dalam hal ini perawat dan dokter). Perilaku perawat maupun dokter di rumah sakit merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mewujudkan targetting yang memuaskan pasien pengguna jasa rumah sakit.

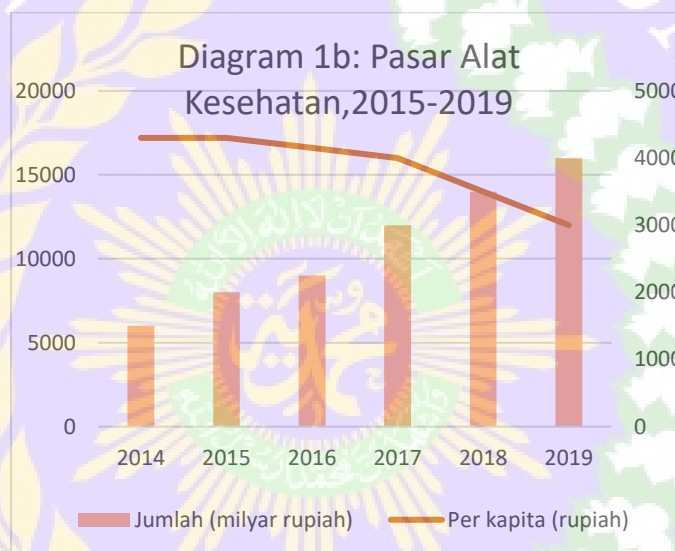
Pasien menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa rumah sakit dan menggunakan informasi ini untuk memperbarui persepsi mereka tentang targetting yang diberikan oleh perawat di rumah sakit tersebut. Sebelum pasien menggunakan jasa rumah sakit, pasien memiliki harapan tentang targetting yang diberikan oleh perawat yang didasarkan pada pengalaman 4 sebelumnya dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Setelah pasien menggunakan jasa rumah sakit tersebut, pasien akan membandingkan targetting yang diharapkan oleh pasien dengan apa yang benar-benar mereka terima. Selain itu ada juga orang yang takut berobat ke rumah sakit karena mereka tidak percaya pada rumah sakit. Hal ini disebabkan karena kondisi dan ruangan rumah sakit yang menyeramkan, tidak adanya suasana kekeluargaan, serta kurangnya komunikasi antara petugas rumah sakit dengan keluarga pasien. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004:61).

Kasus-kasus di atas membuat pasien merasa tidak puas terhadap rumah sakit tempat mereka dirawat. Untuk itu rumah sakit beserta para dokter dan perawat agar dapat meningkatkan profesionalismenya dalam menjalankan tugasnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada pasien sehingga pasien dan keluarganya merasa puas.

Menurut Wincof (Dalam Tjiptono, 2001:43) targetting adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan terjadi karena harapan-harapan yang ada pada diri pasien terpenuhi. Kepuasan pasien merupakan dambaan setiap

rumah sakit selaku tempat penyedia jasa pelayanan kesehatan. Kepuasan akan menumbuhkan loyalitas pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit. Kepuasan pasien yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan pada rumah sakit sehingga pasien tidak akan pindah ke rumah sakit yang lain apabila mereka mengalami kondisi yang mengharuskan mereka dirawat di rumah sakit.

Gambar 1.1



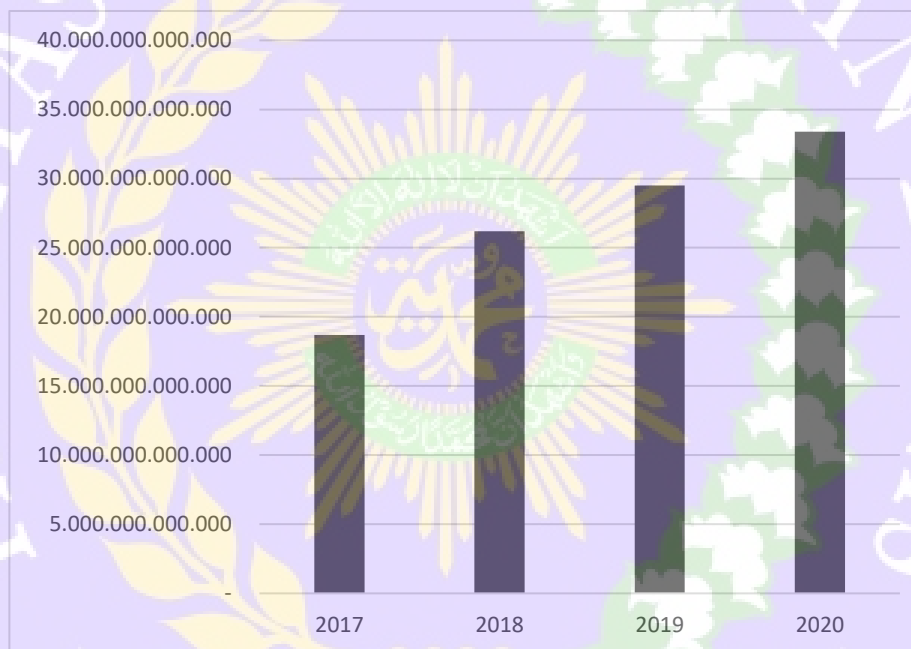
Sumber: Majalah Csr.id tahun 2018

Pertumbuhannya tercatat 12 persen pada tahun 2016, diproyeksikan akan melebihi 16 persen pada tahun 2017 dan 2018, dan dapat mencapai 18 persen pada tahun 2019. Meskipun tidak terjadi perubahan dalam jumlah perusahaan alat kesehatan, persaingan kian ketat dan pertumbuhan ke wilayah-wilayah baru semakin meningkat, namun investasi kenaikan dari 2017 sampai 2020 untuk investasi alat kesehatan sekitar 107,8 triliun rupiah. Menurutnya, nilai investasi di bidang kesehatan meningkat signifikan dalam 4 tahun terakhir. Tercatat, pada 2017 investasi di bidang kesehatan senilai Rp 18,7 triliun, tahun 2018 senilai Rp. 26,2

triliun, tahun 2019 senilai Rp. 29,5 triliun dan Prediksi tahun 2020 senilai Rp. 33,4 triliun. Untuk 2020 sampai tanggal 30 September 2020, sudah ada Rp 90,9 triliun yang berarti ada kenaikan yang cukup signifikan, meskipun ada beberapa industri mulai memproduksi bahan baku, namun industri kesehatan masih membutuhkan investasi mengingat perkembangan obat dan alat kesehatan terus dinamis.

Gambar 1.2

Data Investasi Peralatan Medis dari 2017 sampai 2020



Gambar 1.2

Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com> Dari tahun 2020

Seperti kita ketahui ada robotic surgery yang sudah diproduksi di beberapa negara, dan Indonesiakan belum ada. Itu yang kami minta supaya ayo investasi ke Indonesia, dan transferteknologi.

Beberapa hasil pendapat bahwa memiliki hasil yang mendukung maupun menolak tentang masalah seputar minat beli yang tentunya turut andil dalam

penelitian ini menurut Riki, Darwis (2017) peralatan medis yang kekurangan model untuk menganalisis sebuah peralatan medis di menelitinya di rumah sakit Harapan kita.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT MEDIS PT ERA SURYA PERSADA”

1.1 GAP Research

Mayliana dan Febriansyah (2014) Menganalisis pengaruh positioning, diferensiasi, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kuku bima energy. Dengan metode purposive sampling di peroleh 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

Berdasarkan Penelitian Jon Predianto Sihotang (2017) bahwa Analisis

deskriptif yang menjelaskan gambaran umum dari referensi penelitian ini untuk variabel yang dieksplorasi dan disertai dengan penguraian berdasarkan hasil penelitian. Penelitian ini didukung Wijaya dan sirine, 2016 ; Pieter Gunawan Widjaya, 2017; Yuli Purnamasari, 2017; Gita Remeo Nensi, Rose Rahmidani, 2019; Debby Tania dan Diah Dharmayanti, 2014; Rizka Miladiah Ervianty, 2019 ;

Deni Irfayanti dan Ety Saraswati, 2020 ; Ruri Hafizh Hanafrian, 2017; Anjelisa,

Lisbeth Mananeke dan Mirah Rogi (2018), Fitri Rasyidin (2017);Fahrudin

Angga Pradana; M. Hufron dan Mohammad Rizal (2020, Rizky Okta)

Deli;Sudarma Widjaya. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui strategi produkpemasaran segmenting, targeting dan positioning.

1.2 Permasalahan

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah disampaikan diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Meningkatnya permintaan Peralatan Kesehatan dari Lembaga-lembaga yang bergerak dibidang Kesehatan.
2. Berdirinya Rumah Sakit baru dan Penggantian Peralatan Kesehatan Rumah Sakit yang sudah tertinggal teknologinya dengan Peralatan Kesehatan yang up to dated
3. PT Era surya Persada dan perusahaan-perusahaan Peralatan Kesehatan berupaya dapat memenuhi kebutuhan Peralatan Kesehatan dari Lembaga-lembaga yang bergerak dalam bidang Kesehatan.
4. Metode Segmentasi, Targeting dan Positioning pasar yang dipergunakan PT. Era Surya Persada untuk mempengaruhi pembeli dalam usaha meningkatkan penjualan peralatan Kesehatan.

1.3.1 Pembatasan Masalah

Berdasarkan Indentifikasi Masalah yang telah dipaparkan diatas, agar penelitian tidak terlampau luas dalam permasalahan penelitian ini, Penulis membatasi masalah penelitian PT Era Surya Persada pada dalam

menerapkan segmentasi, target dan posisi pasar dibidang Peralatan Kesehatan.

1.3.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis ingin mengetahui sejauh mana peranan pemasaran dari sisi Segmentasi, Target, Posisi Pasar terhadap pengembangan bisnis PT. Era Surya Persada dimasa mendatang dan mampu bersaing dengan Perusahaan sejenis yang ada serta mampu memberikan nilai lebih bagi Lembaga-lembaga yang bergerak dalam pelayanan Kesehatan masyarakat.

Dengan demikian salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk saat ini adalah Penerapan Segmentasi, Target dan Posisi yang dikenal dengan STP. Dari uraian diatas diatas pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran segmentasi pasar pelanggan PT Era Surya Persada ditinjau dari faktor demografi, geografi, psikografi dan perilaku pada tahun 2019.
2. Bagaimana gambaran targetting pasar pada PT. Era Surya Persada pada tahun 2019.
3. Bagaimana gambaran positioning pasar pada PT. Era Surya Persada pada tahun 2019.

4. Bagaimana gambaran impor dan ekspor pasar PT . Era Surya Persada pada tahun 2019

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi, targetting, dan positioning yang dilakukan oleh PT. Era Surya Persada dalam meningkatkan penjualan peralatan Kesehatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya akan memberikan sebuah manfaat yang akan berpotensi dimasa yang akan datang. Manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Penelitian ini dimanfaatkan sebagai bentuk perbandingan antara teori yang sudah diteliti terhadap penelitian terdahulu dan penelitian yang akan datang memiliki faedah yang baik antara teori dan praktek dilapangan.

1.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UHAMKA

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan sumber bagi pihak yang berkompeten terhadap masalah yang dibahas, sekaligus sebagai bahan

perbandingan dari laporan sejenis yang pernah dibuat sebelumnya dan juga laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber ilmiah, dan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi siapa saja yang membutuhkan atau menginginkan bahan referensi tersebut.

1.4.3 ***Manfaat bagi perusahaan***

Sebagai bahan informasi dalam melakukan kajian yang perbandingan dari laporan sejenis yang pernah dibuat sebelumnya dan juga laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber ilmiah, dan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi siapa saja yang membutuhkan atau menginginkan bahan referensi tersebut.

1.4.4 ***Manfaat bagi perusahaan***

Sebagai bahan informasi dalam melakukan kajian yang akan digunakan di masa yang akan datang yang dimana tentu akan sangat berpotensi untuk meningkatkan kualitas perusahaan peralatan medis yang ada di PT Era Surya Persada .

DAFTAR PUSTAKA

1, Daftar Buku

- Dessler, Gary. (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Terj. Edisi Kesepuluh jilid 1, Jakarta : Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang,
- Indriantoro. N dan B. Supomo (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Kasma, Juan (2012), *Standard Operating Procedure(SOP) Perpajakan Perusahaan Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Kasmir (2004), *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media
- Kim, S., & Stoel, L. (2004)satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Kotler, Phillip., Ketler, Kevin Lane., (2009) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kristanto,Heru. 2009. *Kewirausahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Moleong, J Lexy. (2009), *Metodologi Penelitian Kuallitatif*, Bandung: Remaja Rosdakaya
- Mondy, R. Wayne (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Terj. Edisi Kesepuluh jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rasto (2015), *Manajemen Perkantoran Paradigma Baru*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Purwanto , Agus (2002), *ADPU4341-Teori-Organisasi*, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (1997), *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Santoso, Singgih (2000), *Panduan SPSS*, Jakarta : Elekmedia Computindo

Siti Asiah T (2017), *Dasar Ilmu Manajemen*, Penerbit Mahameru Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Sugiyono (2017), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu (1987), *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE

Suprayanto, dan Rosad (2015), *Manajemen Pemasaran*, Bogor : IN MEDIA.

Setiadi, Nugroho J. (2005), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media

Tambunan, Rudi M (2008), *Pedoman teknis penyusunan standard perating procedures (SOP)*, Jakarta : Maiestas Publishing.

Tjiptono, Pandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing

Wilujeng Sri (2007), *Pengantar Manajemen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Winardi (2003), *Entrepreneur Dan Enterpreneurship 2020*, Jakarta.

Zaki Baridwan (1984), *Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur Dan Metode*, Edisi 2 Cetakan Keenam, Yogyakarta : Akademi Akuntansi YKPN.

2. Jurnal, Artikel dan Internet

Anggun I goen (16 Desember 2013), *Monitoring & Evaluating*, diunduh tanggal April 2020, <https://goenable.wordpress.com/tag/tujuan-monitoring/>

Anjelisa, Lisbeth Mananeke dan Mirah Rogl (September 2018), *“ANALISIS PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BP-SMART PROTECTION DI AJB*

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21970/21671>

Barantum Indonesia (16 Januari 2020), *Prospek Alat Bisnis Kesehatan Indonesia cukup potensial, disektor pemerintah saja nilainya Rp. 132,2 Trilyun*, diunduh tanggal 4 Agustus 2020, <https://medium.com/barantum/prospek-bisnis-alat-kesehatan-Indonesia-cukup-potensial-disektor-pemerintah-saja-nilainya-rp132-2-1903ec35d5d9>

Budiarto, Teguh (1997), *Pengertian Segmentasi, Targeting dan Positioning Marketing*, diunduh tanggal 23 Agustus 2020,

<https://www.taupasar.com/2020/04/pengertian-segmentasi-targeting-dan-Html>

Deni Irfayanti dan Ety Saraswati (Agustus 2020), *Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara*, Volume 3 Nomor 1, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis.

Debby Tania dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. (2014), *Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 1-7

Fitri Rasyidin (Mei 2017), *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning(STP) terhadap peningkatan volume penjualan pada rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar*, Jurnal Riset Edisi XVI UNIBOS Makassar.

Hadyan Reza (07 Agustus 2020), *Peluang besar di Alkes*, diunduh tanggal 10 Agustus 2020,

<https://koran.bisnis.com/read/20200807/454/1276012/alat-kesehatan-peluang-besar-di-alkes>

Hadyan Reza (08 Agustus 2020), *Industri Alkes Dalam Negeri, Permintaan Tinggi Tetapi Pasokan Masih Kurang.*, diunduh tanggal 8 September 2020

[https://ekonomi.bisnis.com/read/20200808/257/1276466 /industri-alkes-dalam-negeri-permintaan-tinggi-tetapi-pasokan-masih-kurang](https://ekonomi.bisnis.com/read/20200808/257/1276466/industri-alkes-dalam-negeri-permintaan-tinggi-tetapi-pasokan-masih-kurang)

Hari Wijaya & Hani Sirine (September 2016), *STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. AJIE – Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (e-ISSN: 2477-0574; p-ISSN: 2477-3824) Vol. 01, No. 03.*

Iis Indriyarti D. Kiwang, Apriana H.J Fanggidae dan Rolland E. Fanggidae (2019), *Pengaruh Segmentasi dan Positioning terhadap*

Keputusan Pembelian wisatawan pada Rumah Makan Wong Solo di Kupang. JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 8, No.1, 2019, p99-116

Jon Predianto Sihotang (Pebruari 2017), *Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan positioning Pada Perusahaan Asuransi PT. (Persero) Jiwasraya, Pekanbaru*, diunduh tanggal 25 Agustus 2016
[https:// media.neliti.com/media/publications/ 129002- ID- analisis- strategi-segmening-targeting-d.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/129002-ID-analisis-strategi-segmening-targeting-d.pdf)

Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (2019), *ECatalogue Cara belanja tetap cara cepat*, diunduh 30 Maret 2020,
[https://ekatalog.lkpp.go.id/id/katalog/produk/alatkesehatan/ 24?first=true](https://ekatalog.lkpp.go.id/id/katalog/produk/alatkesehatan/24?first=true)

Mayliana dan Febriansyah (2014), *ANALISIS PENGARUH POSITIONING, DIFERENSIASI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KUKU BIMA ENER-G (STUDI PADA PEMBELIAN PADA PRODUK KUKU BIMA ENER-G (STUDI PADA PELANGGAN TOKO H. ABAS KELURAHAN SEMANAN, KECAMATAN KALIDERES)*, Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014):

RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES ISBN: 978-602-70429-1-9 Hlm. 109-119

Medicalogy Team, *Mengenal Hakikat Alat Medis dan Alat Kesehatan*, diunduh Tanggal 7 Agustus 2020,
[https:// www.medicalogy.com/blog/ mengenal-hakikat-alat- medis- dan-alat-kesehatan/](https://www.medicalogy.com/blog/mengenal-hakikat-alat-medis-dan-alat-kesehatan/)

Ni Putu Ayu Yulia Dewi, Made Antara, I Ketut Antara (Oktober 2017), *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali*, E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN: 2301-6523 Vol. 6, No. 4,

Nindy Arahmah Setyowati (Oktober 2017), *The STP Process*, diunduh Agustus 2020, [https:// www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-pemasaran -segmenting-targeting-positioning-stp/13248](https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-pemasaran-segmenting-targeting-positioning-stp/13248)

Pangestu, Jessica, AA. (2016), *Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Nutrend*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol 4. No 2. Hal. 201- 2018.

Purnamasari, Yuni (3 Juli 2017), *ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BAJU MUSLIM DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Di Kabupaten Tulungagung)*, diunduh tanggal 1 Agustus 2020, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6839/>

Peraturan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (8 Juni nomor 9 tahun 2018 tentang *Pedoman Pelaksanaan 2018*)

Pengadaan Barang/Jasa melalui Penyedia, diunduh 29 Maret 2020, <http://www.lkpp.go.id/v3/>

Rachmayanti, Nina S.Sos., MM (12 Juli 2012), *Teori STP (Segmentasi, Target, Posisi)* diunduh tanggal 11 Agustus 2020, <http://dunia.pemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>

Roni Mauliansyah (Nov 2017), *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota*

Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.2*

Sudarmadi (Oktober 2010), *Meningkatkan Daya Saing Alat Kesehatan Indonesia*, diunduh tanggal 4 Agustus 2020

[http:// elektromedik. blogspot.com/ 2010/ 10/ meningkatkan-daya-saing-alat-kesehatan.html](http://elektromedik.blogspot.com/2010/10/meningkatkan-daya-saing-alat-kesehatan.html)

Wijaya, H., dan Sirine, H. (2016). *Strategi segmenting, Targeting, Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824) Volume 01, Nomor 03. September 2016. Diunduh tanggal 24 Agustus 2020.

<http://jurnal.uui.ac.id/ajie/article/download/6996/6150>

Yuliana, Rahmi. (2013), *Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*. Jurnal STIE Semarang. Vol 5. No 2. Hal. 79-9. Diunduh tanggal 23 Agustus 2020.

<https://core.ac.uk/download/pdf/148612530.pdf> (Mauludin, 2001:38)

<http://journal.stia-aan.ac.id/index.php/PRDM/article/view/65> (Tjiptono, 2004:61).

<http://eprints.uty.ac.id/7376/> (Riki, Darwis (2017),(2 April 2020), Bea Cukai permudah impor alat kesehatan, tak perlu izin edar, diunduh tanggal 27 Oktober 2020

[https://m-antaranews-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.antaranews.com/amp/berita/1398182/bea-cukai-permudah-impor-alat-kesehatan-tak-perlu-lagi-izin-edar.....,\(25 Maret 2020\), Kemendag Terbitkan Aturan](https://m-antaranews-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.antaranews.com/amp/berita/1398182/bea-cukai-permudah-impor-alat-kesehatan-tak-perlu-lagi-izin-edar.....,(25%20Maret%202020),%20Kemendag%20Terbitkan%20Aturan)

Permudah Izin Impor Alat Kesehatan, diunduh tanggal 27 Oktober 2020,
<https://www.suara.com/news/2020/03/25/112912/kemendag-terbitkan-aturan-permudah-izin-impor-alat-kesehatan>

Kuesioner Penelitian Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Medis PT Era SURYA persada

<https://docs.google.com/forms/d/1k93Qsvb9VWGuAPHMTy0tqg0w0tdzJuu7qcIWdK81fKE/edit#responses>
<https://docs.google.com/forms/d/1k93Qsvb9VWGuAPHMTy0tqg0w0tdzJuu7qcIWdK81fKE/edit#responses>

