

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR  
SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA  
DI MAKASSAR**

SKRIPSI  
Untuk memenuhi salah satu Persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi



18-12-2007  
fak. ekonomi  
1 (satu)  
hadiah

Diajukan Oleh :

**FANDY HERISUPARDJO**  
A 211 03 799

**PROGRAM REGULER SORE  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2007**



**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR  
SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA  
DI MAKASSAR**

Oleh :

**FANDY HERISUPARDJO**  
A 211 03 799

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
pada Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin Makassar**

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



**Dr. MAHLIA MUIS, SE, M.Si**  
Tanggal Persetujuan :



**MUSRAN MUNIZU, SE, M.Si**  
Tanggal Persetujuan :

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR  
GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR**

Oleh:

**FANDY HERISUPARJO**

**NIM. A21103799**

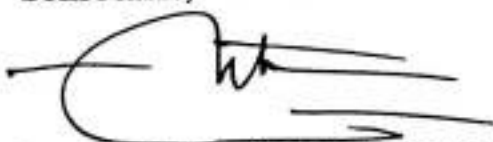
**Telah Diuji dan Lulus Tanggal 1 DESEMBER 2007**

**TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dr. Mahlia Muis, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2. Musran Munizu, SE.,M.Si	Sekretaris	2. 
3. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS	Anggota	3. ....
4. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Anggota	4. 
5. Isnawati Osman, SE.,M.Buss	Anggota	5. 

**Disetujui oleh:**

Program Reguler Sore  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Sekretaris,



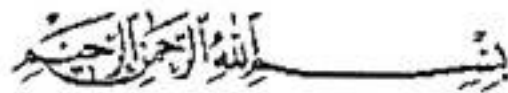
Drs. M. Natsir Kadir, M.Si.,Ak

Tim Penguji  
Jurusan MANAJEMEN  
Fakultas Ekonomi UNHAS  
Ketua,



Dr. Mahlia Muis, SE.,M.Si

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat telah memberikan kekuatan, ketabahan, kesabaran, dan kesehatan sehingga akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan. Meskipun penulisan ini tidak dapat dikatakan sempurna sebagaimana dengan penulisan skripsi yang lain yang begitu mempunyai bobot yang begitu mapan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan studi pada program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Menghadapi hari-hari yang terkadang begitu cepat dan terkadang juga begitu lambat untuk segera menyelesaikan skripsi ini adalah yang tidak mudah bagi penulis. Hal ini disebabkan karena keterbatasan penulis, sehingga penulis sadar akan banyaknya kekurangan/kekeliruan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, sumbangan dan saran serta kritikan dari para pembaca sangat penulis harapkan yang sifatnya konstruktif.

Berbagai kendala dan tantangan tidak akan mudah ditempuh tanpa pertolongan bantuan dan doa dari beberapa pihak. Atas berkat bantuan dari berbagai pihak, akhirnya tantangan-tantangan itu bisa teratasi. Maka melalui kesempatan yang berharga ini, penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya serta hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS selaku Ketua Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
2. Ibu Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Musran Munizu, SE, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan berupa saran dan kritik atas kesempurnaan penyelesaian skripsi ini.
3. Para dosen dan Staf pada Program Reguler sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah membantu baik itu tenaga, waktu dan pikiran dalam menanamkan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Pimpinan dan Karyawan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar beserta seluruh Staf yang telah memberikan masukan, baik berupa kritik atau saran, keakraban maupun data-data yang diperlukan oleh penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Dengan penuh hormat yang sangat tulus, kupersembahkan kepada yang tercinta, **Ayahanda Heri Supardjo** dan **Ibunda Hj. Murni Hafid** dan segenap keluarga besar yang dengan penuh kasih sayang dan ketabahan hati merawat dan mendidik penulis dan mengantarkannya kejenjang Perguruan Tinggi sampai meraih gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.
6. Saudaraku tercinta **Herwin Herisupardjo, Rininta Herisupardjo** yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan studi ini.
7. Spesial Thank's Buat sobat-sobat terbaikk **Deni, Pacoel, Fandy, Ochang, Topan, K'Immank, Bia, Amel, Lulu, Ocha-Emile, K'Uli** yang selalu hadirkan tawa buat saya, terimakasih atas semangat dan kebersamaan yang kalian berikan selama ini.
8. Spesial To "**Nina**" terima kasih atas segala spirit, pengertian dan kesabarannya selama ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang tak kalah sumbangannya terhadap kehidupan penulis baik moril maupun materil.

Dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat kepada kita semua.

Amin.....

Makassar, November 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR/SKEMA.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	3
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Masalah Pokok.....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1. Landasan Teori.....	5
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	5
2.1.2. Peranan Pemasaran .....	7
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	9
2.1.4. Pengertian dan Unsur-Unsur Marketing Mix.....	12
2.2. Kerangka Pikir .....	31
2.3. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4. Metode Analisis .....	34
3.5. Definisi Operasional .....	35
3.6. Sistematika Penulisan .....	36

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	38
	4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
	4.2 Struktur Organisasi .....	40
	4.3 Pembagian tugas (Job Description) .....	42
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
	5.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	45
	5.2 Perkembangan Persediaan Produk Motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Pratama Dalam Periode 2001-2005 .....	47
	5.3 Perkembangan Harga Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama dari Tahun 2001-2005 .....	49
	5.4 Perkembangan Biaya Saluran Distribusi pada PT. Sinar Galesong Pratama Tahun 2001-2005 .....	50
	5.5 Perkembangan Biaya Promosi pada PT. Sinar Galesong Pratama Tahun 2001-2005 .....	52
	5.6 Perkembangan Penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama .....	54
	5.7 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar ...	55
BAB VI	PENUTUP.....	60
	6.1 Simpulan .....	60
	6.2 Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 5.1	Perkembangan Persediaan Produk Motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Pratama Dalam Periode 2001-2005 .....	48
Tabel 5.2	Perkembangan Harga Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama dari Tahun 2001-2005 .....	49
Tabel 5.3	Perkembangan Biaya Saluran Distribusi pada PT. Sinar Galesong Pratama Tahun 2001-2005 .....	51
Tabel 5.4	Perkembangan Biaya Promosi pada PT. Sinar Galesong Pratama Tahun 2001-2005 .....	53
Tabel 5.5	Perkembangan Penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama.....	54
Tabel 5.6	Coefficients <sup>2</sup> .....	56



## DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran .....	11
Skema 4.1 Struktur Organisasi PT. Sinar Galesong Pratama .....	41

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin tajam di segala bidang yang ditandai dengan munculnya beberapa jenis perusahaan, baik yang bergerak di bidang produksi maupun jasa dalam rangka memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada. Munculnya beberapa jenis perusahaan tersebut akan berdampak pada terjadinya persaingan dan ini memaksa setiap perusahaan dituntut lebih aktif dan memperbaiki strategi pemasaran yang bertumpu pada pendekatan persuasive kepada masyarakat agar produk di tawarkan dapat di terima sekaligus menciptakan pasar potensial sebagai salah satu ajang persaingan yang terjadi.

Perkembangan volume penjualan yang terjadi harus menjadi barometer dan alat ukur bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi, apakah perkembangan itu mampu mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan yang semakin tajam, karena semakin tingginya volume penjualan semakin besar pula pendapatan yang di hasilkan. Untuk itu bauran pemasaran atau Marketing Mix sebagai inti pemasaran perlu di lakukan pengkajian lebih lanjut guna mengantisipasi bila terjadi penurunan jumlah volume penjualan, karena berhasil atau gagalnya sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, masalah bauran pemasaran atau marketing mix adalah kunci utama. Hal ini cukup beralasan, karena variabel-variabel dari bauran pemasaran atau marketing mix sudah mencerminkan masalah-masalah yang berhubungan dengan penjualan.

Dunia bisnis kendaraan bermotor yang semakin berkembang pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas serta persaingan yang semakin tajam, bauran pemasaran atau marketing mix mempunyai peranan cukup penting dalam meraih pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran atau marketing mix sebuah konsep pemasaran yang menitikberatkan pada empat hal penting sehubungan dengan pemasaran bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, dimana keempat variable saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Untuk itu setiap perusahaan yang berorientasi laba harus memperhatikan masalah variable yang sudah mencerminkan semua hal-hal yang berhubungan dengan konsumen, sehingga cukup tepat jika dikatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix jika menginginkan produk yang di tawarkan dapat di beli konsumen, karena keempat variabel sudah mencerminkan semua hal-hal yang berhubungan dengan konsumen, sehingga cukup tepat jika di katakan, bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah inti pemasaran.

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan memprioritaskan masalah bauran pemasaran yang indikasinya adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kondisi pasar, persaingan harga dengan perusahaan pesaing dan kebijakan pemerintah, kualitas produk disesuaikan dengan selera konsumen. Dari uraian di atas kita tahu bahwa saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang tumbuh dan berkembang di bidang kendaraan bermotor (roda dua) khususnya Suzuki dan salah satunya adalah PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar, di mana telah memperlihatkan hasil yang cukup menggembirakan sebagian masyarakat Kodya Makassar yang menggunakan Motor Suzuki. Untuk itu PT. Sinar Galesong Pratama.

Untuk itu penulis akan meneliti lebih jauh keterkaitan antara kegiatan bauran pemasaran yang digunakan selama ini dengan perkembangan penjualan kendaraan Motor Suzuki dengan Judul "Analisis Pengaruh Kebijakan Bauran Pemasaran Terhadap peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

## **1.2 Masalah pokok**

Adapun Masalah pokok dalam penelitian ini adalah "Apakah kebijakan bauran pemasaran mampu meningkatkan Volume penjualan Motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Pratama di Makassar.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan tersebut antara lain :

1. Tujuan Penelitian antara lain :
  - a. Untuk mengetahui perkembangan penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama selama lima tahun terakhir.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar
2. Kegunaan Penelitian
  - a. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan bauran pemasaran di masa yang akan datang.

- b. Sebagai bahan kepustakaan atau bahan pertimbangan bagi mereka yang ingin memperdalam tentang bauran pemasaran.
- c. Guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Hasanuddin.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada umumnya manajemen mencoba untuk dapat mengikuti perkembangan pasar yang rumit dengan membiayai penelitian, mengunjungi pelanggan dan penyalur, melakukan diskusi dengan para wiraniaga, dan bahkan berbicara dengan pasar pesaing, sayang kenyataannya sering jauh berbeda. Dalam praktek kadang-kadang data riset terlampau banyak sehingga manajemen tidak cukup waktu menganalisis dan menggalinya secara mendalam. Bila hasil penemuan riset bertentangan dengan kebijaksanaan konvensional perusahaan seringkali yang dipersoalkan validitas risetnya dan bukan pendapat subyektif dari kelompok pemasaran/penjualan.

Menurut Kotler (2000:15) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada dibawah, setingkat atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan.

Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan yang penting. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan berbagai cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarnya.

Adapun manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmesta dan Handoko (2000: 4) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran. Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang

diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

### **2.1.2 Peranan Pemasaran**

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan mengembangkan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Tugas pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan. Seorang pakar pemasaran merumuskan pemasaran sebagai "Menciptakan dan memberikan suatu standar hidup". Kita bisa menerima ini sebagai pandangan yang segar namun penuh pertimbangan terhadap tujuan pemasaran Ancella Anitawati, (1995: 7).

Menurut (Kotler (2005: 9) Pemasaran adalah : suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana.



Pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan menyediakan produk atau jasa. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menurut sejumlah besar kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak selaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer, iklan, dan promosi, manajer pelayanan pelanggan, manajer produksi dan merek, manajer pasar dan industri, dan direktur pemasaran.. Setiap pekerja memilih tujuan dan tanggung jawab yang jelas, pekerjaan yang mengelola sumber daya pendapatan tertentu seperti periklanan, tenaga penjualan atau riset pemasaran. Di lain pihak manajer produk, manajer pasar dan direktorat pemasaran mengelola program untuk menghasilkan penjualan serta bauran transaksi yang diinginkan pada pasar yang dituju Ancella Anitawati, (1995: 10).

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Madura (2001:13) Pemasaran adalah cara bagaimana barang (jasa) dikembangkan, diberi harga, didistribusikan dan dipromosikan kepada pelanggan. Sedangkan Menurut Siti Khotijah (2004:8) Pemasaran berarti segala sesuatu yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Kotler (2000:9) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Trout (2004:75) Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas-aktivitas yang ditujukan untuk meraih sasaran-sasaran organisasi dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen atau klien dan pemindahan atau pengaliran barang-barang dan jasa-jasa pemuas kebutuhan dari rantai produksi ke konsumen atau klien.

Goh & Khoo Kheng-Hor (2003:4) Mendefinisikan pemasaran adalah proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dari menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi. Disamping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran Assauri (2004:5).

Sekarang ini, para pemimpin dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu perusahaan, selain merinci dalam rencana, mereka juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi. Rangkuti (2004:6) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada dasar yang paling menguntungkan. Assauri (2004:168), menyatakan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam mencari pemecahan atas masalah-masalah yang dihadapinya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu :

1. Pemilihan pasar, yang dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang akan dijual seperti nama, merek produk, ketersediaan produk, jaminan, jasa, dan bantuan teknis.
3. Penetapan harga, menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk.

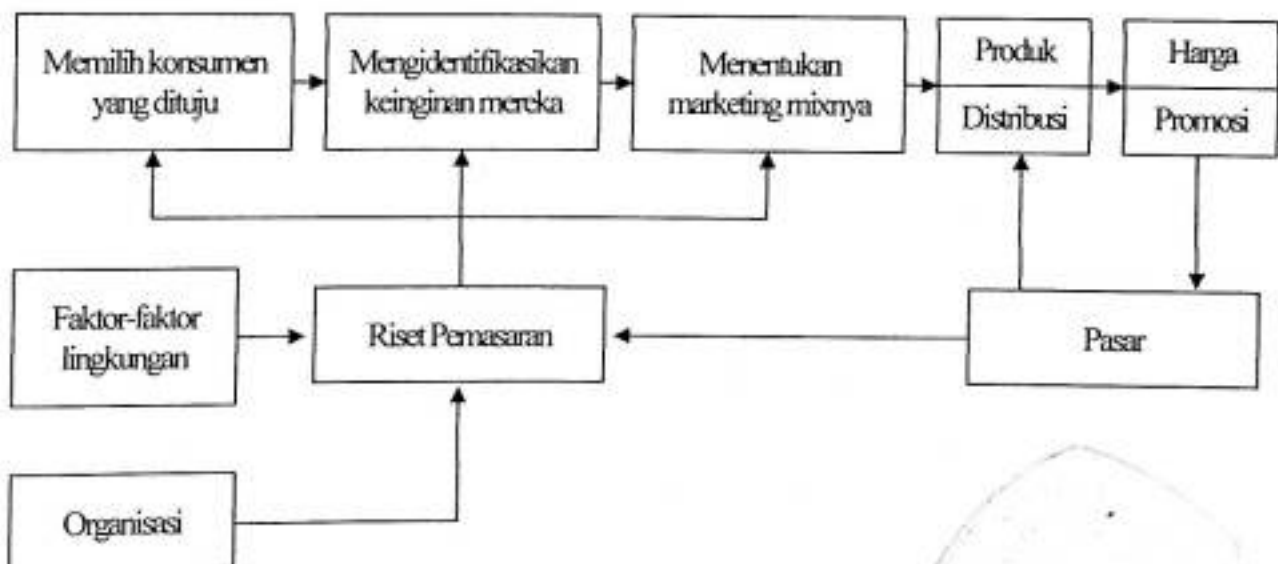
4. Sistem distribusi, sebagai sarana saluran yang akan digunakan.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi informasi produk kepada pembeli.

Untuk mencapai suatu tujuan tertentu, maka unsur strategis yang direncanakan dapat berupa :

- a. Cara atau metode untuk mencapai tujuan dilingkungan manapun mereka berada.
- b. *Cost benefit* dari pada pelaksanaan rencana yang bersangkutan.

Kelima elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Adapun elemen-elemen strategi pemasaran beserta hubungannya antara masing-masing elemen dapat dilihat pada gambar berikut, dengan satu riset pemasaran.

**Skema 1**  
**Elemen-elemen Strategi Pemasaran**



Sumber : Kotler, 2005

#### 2.1.4 Pengertian Dan Unsur-Unsur *Marketing Mix*

*Marketing Mix* merupakan suatu konsep dalam pemasaran modern dewasa ini, dimana konsep marketing mix ini merupakan kombinasi dari cara dan kegiatan perusahaan didalam mencapai keberhasilan yang tidak lain adalah untuk mencapai profit maksimum.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka Kotler (1995;125) memberikan batasan sebagai bahwa:

"*Marketing mix* adalah seperangkat variabel-variabel: pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran ( Target Market)."

Dari defenisi di atas, terlihat adanya penekanan pada beberapa variabel yang dapat dikontrol sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat berjalan lancar. Variabel-variabel yang dimaksud di atas adalah bahwa volume penjualan suatu barang dan jasa tergantung pada aktivitas perusahaan misalnya mutu barang (kualitas), tingkat harga, aktifitas, penyalur atau pengecer, advertensi serta aktivitas-aktifitas lainnya. Selain volume penjualan juga dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya peraturan pemerintah, tingkat persaingan, daya beli konsumen dan sebagainya.

Selanjutnya menurut Swastha ( 1990;5 ), menyatakan bahwa :

"*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, distribusi dan promosi."

Keempat variabel tersebut di atas, merupakan penentu didalam menganalisa pasar secara keseluruhan dimana kegiatan-kegiatan seperti ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan pemasarannya seefektif mungkin. Jadi dalam menjalankan suatu perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang dirasa terbaik saja, melainkan harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Kemudian Stanton (1990:5) mengemukakan pendapatnya mengenai marketing mix, yaitu :

*"Marketing Mix is the term used to describe the combination of the four inputs which constitute the core of a company's marketing system the product, the price structure, the promotional activities and distribution system"*

Pendapat ini sama dengan pendapat di atas dimana terdapat empat komponen yang merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dan saling mengisi, komponen-komponen ini merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan dan merupakan suatu kegiatan yang dapat dikontrol. Dengan menganalisa secara mendalam tentang keempat variabel diatas akan merupakan suatu dasar di dalam pengambilan suatu keputusan secara tepat yang menjamin kontinuitas suatu perusahaan. Hendaknya suatu perusahaan dapat menentukan tingkatan komponennya masing-masing menurut urutan prioritasnya berdasarkan kebutuhan daripada perusahaan bersangkutan. Diantara keempat komponen marketing mix ini perlu dicari keseimbangannya serta teori-teori yang



telah dikemukakan oleh para ahli bahwa suatu pemasaran hanya dapat berhasil apabila terdapat keseimbangan serta keserasian dalam pelaksanaan marketing mix.

Namun dalam menentukan unsur-unsur marketing mix suatu perusahaan yang perlu diperhatikan adalah bahwa kita harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yang telah dikemukakan oleh Nitisemito (1990;205) sebagai berikut :

"Untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya."

Jadi dalam penentuan penggunaan konsep marketing mix yang tinggi penting adalah keseimbangan dan keserasian, selain itu marketing mix harus pula dinamis serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan dimana biasanya dikaitkan dengan tujuan jangka panjang serta pengalaman yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Karena demikian kompleksnya persoalan ini dan mengingat akan posisinya yang dapat dikatakan cukup penting terutama di dalam penentuan tingkat keberhasilan suatu perusahaan, maka penulis perlu mengutip kembali akan kesimpulan dari Nitisemito (1990;208) yaitu :

- a. Marketing mix yang ditetapkan dapat mempengaruhi pengorbanan dari hasil yang ingin dicapai.
- b. Secara umum menetapkan marketing mix harus dalam keseimbangan yang baik.
- c. Dalam menetapkan marketing mix tidak boleh bersifat statis.
- d. Menetapkan marketing mix hanya dengan meniru akan merugikan perusahaan.
- e. Menetapkan marketing mix harus lebih ditekankan pada tujuan jangka panjang.

- f. Dalam menetapkan marketing mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.
- g. Pengalaman merupakan faktor penting untuk menetapkan marketing mix.

Peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dan pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan. Pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Sunarto (2003: 13) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Handoko (2000:124) adalah variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Alma (2000:162) mengemukakan bahwa bauran



pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Menurut Boyd (2000:21) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*) dan unsur tempat (*place*) atau sering kita sebut konsep 4 P. Pengertian Bauran Pemasaran saat ini populer dengan konsep 4 P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang).

### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa. Barang-barang yang diperdagangkan dipasar atau dipasarkan oleh perusahaan, dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu : barang yang dikonsumsi oleh masyarakat, serta barang-barang yang diolah kembali kepada konsumen. Konteks ini menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, pada hakekatnya dapat dibedakan atas dua bagian yang terdiri dari: barang konsumsi dan barang produksi.

Mengenai defenisi produk berikut ini diterangkan pendapat Irawan (1990:165), produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pengecer pelayan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan defenisi diatas maka dapat dikemukakan bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisik semata melainkan juga meliputi sifat-sifat non fisik seperti harga penjual dan pengecer.

Defenisi selanjutnya dikemukakan oleh Assauri (1987:183), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, memiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam konteks *marketing mix* strategi produk merupakan suatu yang Urgen artinya karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilik suatu produk yang akan dihasilkan suatu perusahaan dan dipasarkan, akan turut menentukan kebijaksanaan promosi serta menentukan harga dan model saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Setelah perusahaan menentukan atau menetapkan produk yang akan dipasarkan, maka perlu dipikirkan selanjutnya adalah strategi pengembangan produk. Upaya pengembangan dimungkinkan oleh kegiatan perusahaan yang tidak hanya diarahkan pada penawaran produk baru kepada konsumen, akan tetapi juga meliputi

upaya perbaikan dan penyempurnaan produk yang dipasarkan. Defenisi selanjutnya dari Kotler (1997;516), membagi daur hidup perusahaan sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan
2. Tahap pertumbuhan
3. Tahap kedewasaan
4. Tahap penurunan

Proses pengembangan dari produk memperhatikan adanya suatu daur atau siklus yang ditandai dengan serangkaian perubahan masalah-masalah dan kesempatan peluang yang ada. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat serta perolehan laba yang kecil yang disebabkan oleh karena produk belum lama dipasarkan. Sekiranya pemasaran yang dilaksanakan mengalami keberhasilan, maka produk yang dipasarkan tersebut akan memasuki tahap pertumbuhan yang cukup pesat dan adanya peningkatan dalam konteks perolehan laba. Selama dalam tahap ini perusahaan berupaya guna menyempurnakan produk-produknya guna memasuki segmentasi pasar, serta saluran distribusi yang baru. Dalam tahap pertumbuhan tersebut dapat diikuti dengan suatu keadaan baru, yakni tahap kedewasaan yang ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang akan menurun secara perlahan-perlahan, serta adanya pencapaian dalam tingkat laba yang cukup stabil. Pada keadaan semacam ini, biasanya perusahaan mencari strategi yang sifatnya inovatif untuk menaikkan kembali pertumbuhan penjualan. Pada bagian terakhir dari siklus

daur hidup produk adalah bahwa produk akan memasuki fase penurunan penjualan serta merosotnya perolehan laba perusahaan. Tugas utama manajemen dalam mengatasi dan mengantisipasi masalah ini adalah memodifikasi produk yang sudah menurun, serta memutuskan apakah produk tersebut tetap layak untuk dipertahankan keberadaannya dipasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan Kotler (1997;52). Sedangkan menurut Keegan (1996:73) bahwa produk harus didefinisikan sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Menurut Kotler (1996;53), bahwa persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, penggunaan dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

Merencanakan penawaran pasar, pemasaran perlu berpikir melalui lima tingkat penambahan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Tingkat paling dasar yaitu manfaat inti yaitu dimana jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar. Pada tingkat ketiga pemasar

menyiapkan suatu produk yang diharapkan dan pada tingkat ke empat pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar, memilih pelanggan sasaran, mengidentifikasi kebutuhan dan menentukan posisi pasar yang diinginkan selanjutnya perusahaan siap meluncurkan produk baru yang tepat. Pemasaran memainkan peran penting dalam proses pengembangan produk baru, melalui identifikasi dan evaluasi gagasan produk baru dalam tiap tahap pengembangan produk.

Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Pelanggan menginginkan produk baru, perusahaan dan pesaing berusaha keras untuk memenuhinya.

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Definisi tentang produk menurut Fandy Tjiptono (2002:95) adalah :

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan oleh karena apabila produk yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah.

Menurut William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Marius P. Angipora (2002:152) mendefinisikan produk yaitu :

“Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Defenisi di atas mengandung arti apabila dipandang dari suatu perspektif pemasaran maka sebuah produk dapat dinyatakan sebagai jumlah total kepuasan, fisiologikal, psikologikal, estetikal serta spritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya.



Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu macam produk saja akan tetapi banyak macam produk yang dipasarkannya. Hal ini disebabkan karena dengan memasarkan banyak produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Perusahaan yang hanya menjual satu macam produk, apabila produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak lagi disenangi konsumen atau surut lagi maka perusahaan itu akan mengalami kesulitan atau kegoncangan. Semakin banyak macam produk yang dipasarkan akan lebih stabil karena apabila yang satu sedang surut yang lain masih dapat menyangganya. Perusahaan yang berusaha memasarkan bermacam-macam produk itu sering disebut menjalankan "*product portfolio*" atau portofolio produk.

Hal yang serupa dikemukakan oleh Catur Risiniati (2001:198) bahwa :

"Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen".

Gagasan pokok dari beberapa definisi di atas ialah bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasaran mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Oleh karena itu, dalam melakukan perencanaan terhadap suatu produk yang akan dihasilkan, perencanaan produk harus memahami secara mendalam masalah-masalah yang berhubungan dengan tingkatan produk, *hierarchy* produk dan klasifikasi produk dari produk-produk yang akan dihasilkan.

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau *need*, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk tersebut tentu saja janganlah hanya diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah kecil manusia saja, akan tetapi haruslah diukur dan keberhasilannya memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Dengan keberhasilan yang luas itu akan memberikan maka ekonomis yang tinggi akan keberhasilan produk itu. Jadi dengan kata lain harus mampu memperoleh keberhasilan ekonomis yang tinggi. Keberhasilan suatu produk yang hanya untuk sekelompok manusia yang kecil jumlahnya itu merupakan keberhasilan dalam arti teknis saja yang mungkin tidak memberikan arti ekonomis bagi pengusaha atau penjualannya. Oleh karena itu maka suatu produk baru yang akan dihasilkan serta akan mulai diperkenalkan atau dilansir (*lousing the new product*) haruslah direncanakan dengan teliti agar nantinya dapat menjadi produk yang berhasil.

Keberhasilan itu akan sangat ditentukan oleh sifat-sifat yang terkandung dalam produk tersebut, baik sifat yang kasat mata maupun sifat yang tidak kasat mata.

Produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting. Strategi produk merupakan strategi yang pertama kali dilaksanakan oleh suatu perusahaan berkaitan dengan penyediaan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen.



Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:7) berpendapat bahwa : Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.

Produk diharapkan oleh pembuatnya atau penjualnya akan mampu memenuhi kebutuhan manusia itu ada yang berhasil akan tetapi tidak jarang pula yang mengalami kegagalan. Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk tersebut tentu saja janganlah hanya diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah kecil manusia saja, akan tetapi haruslah diukur dari keberhasilannya memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas.

Dengan keberhasilan yang luas itu akan memberikan makna ekonomis yang tinggi akan keberhasilan produk itu. Jadi dengan kata lain harus mampu memperoleh keberhasilan yang tinggi. Keberhasilan suatu produk yang hanya untuk sekelompok manusia yang kecil jumlahnya itu merupakan keberhasilan dalam arti ekonomis bagi pengusaha atau penjualnya.

Lain halnya yang diungkapkan oleh Sunarto (2003:211) mendefinisikan bahwa :


“Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tersebut”.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want satisfaction*). Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extended product*. Di samping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Setiap produk baik yang berupa barang atau jasa, pada dasarnya juga mengandung unsur-unsur barang dan unsur-unsur jasa. Dengan kata lain produk dapat dilihat sebagai suatu sistem produk secara total yang terdiri dari sub sistem barang dan sub sistem jasa. Dalam memasarkan produk barang, tentu saja lebih banyak penekanan pada aspek barangnya, demikian pula jika akan memasarkan produk jasa, tentunya akan lebih banyak menekankan pada aspek jasanya.

## 2. *Price (Harga)*

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.



Adanya kebijakan penetapan harga atau price dalam suatu perusahaan yang berguna untuk mengetahui seberapa besar nilai suatu barang dan jasa yang dipasarkan perusahaan. Dalam hubungan ini maka dapatlah kita artikan bahwa harga adalah merupakan suatu cara atau metode yang digunakan oleh produsen untuk membedakan penawaran dengan perusahaan pesaing yang ada. Mengenal batasan atau pengertian daripada harga (*price*) berikut ini dikemukakan oleh Nitisasmito (1998:55), harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada orang lain.

Harga atas produk atau jasa memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan merupakan dasar pedoman didalam melaksanakan kegiatan pemasaran, serta kebijakan dalam penetapan harga produk dan jasa. Secara histories, harga dari suatu produk dan jasa yang telah ditetapkan oleh produsen dan konsumen adalah melalui prosedur tawar menawar yang terjadi dipasar. Bagi pihak produsen, harga akan produk dan jasa yang ditawarkan adalah relative tinggi, sedangkan bagi pihak konsumen akan menawarkan harga dan rendah. Melalui mekanisme ini maka tercipta suatu proses pertukaran produk dan jasa atau adanya aktifitas penjualan dan pembelian atas produk tertentu.

### 3. *Place (Distribusi)*

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat

berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

- 1) Distribusi Langsung
- 2) Distribusi Tidak Langsung
- 3) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

Saluran distribusi menurut *The American Marketing Association* dalam Keegan (1996;123), didefinisikan sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari *agency* dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran. Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran seperti yang ditanyakan dalam definisi tersebut. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan tempat, waktu, bentuk dan informasi. Strategi saluran distribusi menurut Cravens (1997;230) meliputi :

1. Penentuan tipe saluran
2. Penentuan intensitas distribusi
3. Merencanakan bentuk saluran atau beberapa banyak organisasi yang terlibat.
4. **Promotion (Promosi)**

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan

salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama, yaitu :

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personal.
2. *Personal Selling*, promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
4. *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dalam mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial Keegan (1996;139). Bentuk-bentuk promosi menurut Kotler (1997;234) terdiri atas tiga yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat

## 1. *Advertising*

*Advertising*, adalah segala bentuk penyajian non personal dan ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Kotler (1997;235). Dalam membuat program periklanan, manajer perusahaan harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, berapa banyak yang harus dibelanjakan, pesan apa yang harus disampaikan, media apa yang akan digunakan dan bagaimana mengevaluasi hasilnya.

Suatu cara yang tepat untuk memberitakan kepada konsumen tentang produk yang belum dikenal dipasaran. Merupakan bentuk persentase dan promosi non pribadi, ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickles telah memasukkan pihak yang menjadi sponsor yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga pada lembaga-lembaga non laba seperti: Lembaga pemerintahan, Perguruan Tinggi, dan individu-individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, papan nama dan sebagainya. Keuntungan menggunakan alat ini terutama karena terjangkau oleh banyak orang yakni iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu :

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar, yang dituju.
- b. Memilih media yang paling sesuai.



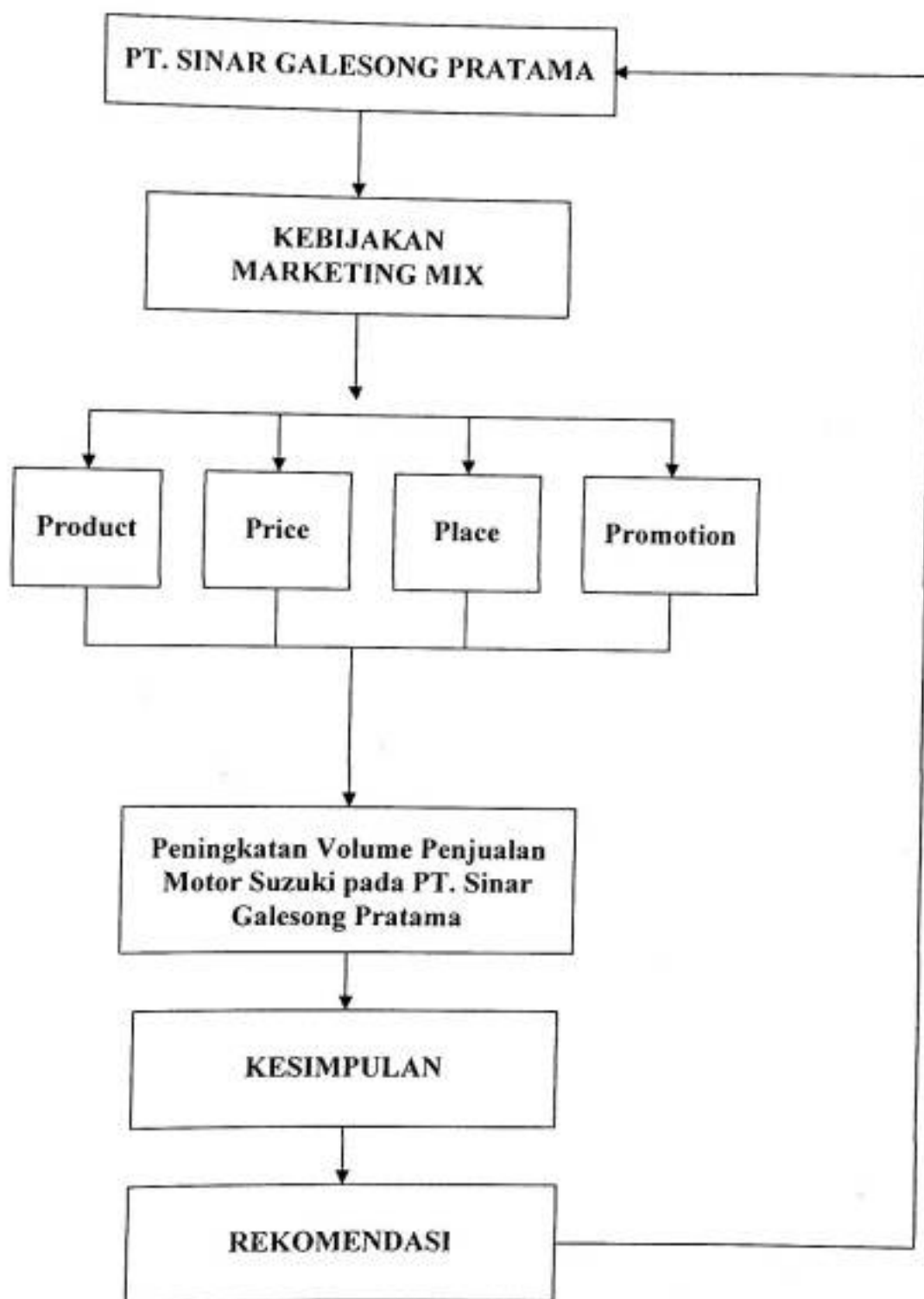
## **2. Promosi Penjualan**

Merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas, kegiatan-kegiatan promosi yang termasuk dalam publisitas antara lain : Perayaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biasanya relatif lebih murah dibanding dengan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

## **3. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat yang di maksudkan di sini adalah dapat dikategorikan sebagai promosi penjualan dalam bentuk humas apabila hal ini dikaitkan dengan kejadian-kejadian penting dalam masyarakat yang aktifitasnya secara langsung atau memberikan sumbangan kepada masyarakat.

## 2.2 Kerangka Pikir





### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah di kemukakan maka diajukan hipotesis sebagai berikut: "Diduga bahwa kebijakan bauran pemasaran mampu meningkatkan Volume penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Adapun yang menjadi tempat penelitian adalah Kota Makassar tepatnya pada PT. Sinar Galesong Pratama pertama Makassar. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari berlangsung selama kurang lebih dua bulan yaitu Bulan April sampai Mei 2007.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **2.1 Jenis Data**

1. Data kualitatif, data yang tidak dapat dihitung atau data yang bukan berupa angka-angka.
2. Data kuantitatif, data yang dapat dihitung atau data berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam 5 tahun terakhir.

##### **2.2 Sumber Data**

1. Data primer, merupakan semua data yang dikumpulkan melalui penelitian lapangan termasuk di dalamnya data kualitatif, dan data kuantitatif.
2. Data sekunder, merupakan semua data yang di kumpulkan melalui penelitian kepustakaan dan data perusahaan berupa dokumen yang dapat mendukung penulisan.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah mengumpulkan informasi yang ada hubungannya dengan penulisan ini:

1. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung yang menangani masalah bauran pemasaran.
2. Wawancara, dimana penulis melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan yang berhubungan erat dengan bidang pemasaran.
3. Dokumentasi adalah kegiatan yang dilakukan dengan menelaah buku bacaan atau literatur, serta karya ilmiah yang erat hubungannya masalah pokok penelitian.

### 3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang penulis gunakan dalam proses penganalisaan adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif yaitu analisis untuk mengetahui kebijakan bauran pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Analisis regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Motor Suzuki dengan formulasi sebagai berikut : Sugiono (2004: 211)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Y = Jumlah penjualan Motor Suzuki dalam jangka waktu 5 tahun yaitu dari tahun 2001-2005 (Unit)

X<sub>1</sub> = Produk Motor Suzuki yang telah dikeluarkan dalam 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2001-2005 (Unit)

- $X_2$  = Harga Motor Suzuki dari tahun 2001-2005 (Rp)
- $X_3$  = Biaya Saluran Distribusi Motor Suzuki yang dikeluarkan selama 5 tahun terakhir dari 2001-2005 (Rp)
- $X_4$  = Biaya Promosi Motor Suzuki yang dikeluarkan dalam jangka waktu 5 tahun dari 2001-2005 (Rp)
- $b_0$  = Nilai Konstanta
- $b_1, b_3$  = Parameter yang di taksir
- $e_i$  = Variabel pengganggu

### 3.5 Definisi Operasional

- a. Kebijakan bauran pemasaran merupakan suatu kebijakan yang ditetapkan baik dari perusahaan itu sendiri maupun kebijakan dari pemerintah tentang bagaimana memprioritaskan masalah bauran pemasaran yang indikasinya disesuaikan dengan kondisi pasar dan perusahaan persaingan
- b. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, memiliki digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran.
- c. Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada orang lain.

- d. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.
- e. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya.
- f. Volume penjualan dapat didefinisikan sebagai besarnya penjualan yang dicapai oleh pihak produsen dalam memasarkan hasil produksinya kepada konsumen atau jumlah barang yang disalurkan dari produsen ke konsumen oleh pedagang pengumpul baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **3.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang mencakup latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian.
- Bab II : Merupakan bab tinjauan pustaka yang mencakup landasan teori yang menguraikan tentang pengertian manajemen pemasaran, peranan pemasaran, strategi pemasaran, pengertian dan unsur-unsur marketing mix, Kerangka Pikir dan Hipotesis.
- Bab III : Merupakan bab metode penelitian yang mencakup tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis, definisi operasional dan sistematika penulisan.

- Bab IV : Merupakan bab yang menguraikan gambaran umum perusahaan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.
- Bab V : Merupakan bab Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menguraikan tentang Bauran Pemasaran, Perkembangan Produk Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama, Perkembangan Harga Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama, Perkembangan Biaya Promosi pada PT. Sinar Galesong Pratama, Perkembangan Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
- Bab VI : Merupakan bab penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Galesong Pratama (SGP) adalah badan usaha milik individu (perorangan) dalam lingkungan pemerintah, dipimpin oleh direksi yang menjalankan tugas pokoknya bertanggung jawab semua karyawannya yaitu mengusahakan dan menyelenggarakan penyediaan jasa pelayanan konsumen atas pembeli.

PT. Sinar Galesong Pratama pusat Makassar merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan kendaraan roda dua yang kegiatan sehari-harinya adalah mengadakan kegiatan penjualan kendaraan roda dua yang kegiatan sehari-harinya adalah mengadakan kegiatan penjualan kendaraan bermotor yang bermerek Suzuki yang bertempat di jalan Andi Pangeran Pettarani No. 55 di Makassar.

Pada awalnya PT. Sinar Galesong Pratama didirikan pada tanggal 14 Pebruari 1991 berdasarkan peraturan pemerintah No. 10 tahun 1991 dengan nama notaris Ny. Sri Rejeki Irawati, SH dan pimpinan oleh direktur Bapak Jacky Purnama serta Bapak Rizal Tandiawan sebagai direktur utama dalam perusahaan yang dikelola sekarang ini.

Sejalan dengan laju pertumbuhan ekonomi PT. Sinar Galesong Pratama memulai usahanya dengan modal awal Rp. 100.000.000,-. Berbagai langkah strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut di antaranya penyusunan rencana bagaimana menarik konsumen untuk membeli produk kendaraan roda dua yang bermerek Suzuki.



PT. Sinar Galesong Pratama pertama kali membuka cabang pada tanggal 14 Februari 1991 yang bertempat tinggal di Jalan Sulawesi No. 84-86, kemudian pindah di jalan Andi Pettarani No. 55 di Makassar.

Badan usaha PT. Sinar Galesong Pratama pusat Makassar adalah suatu pusat badan usaha yang bergerak di bidang penjualan kendaraan *Automotive* yang merupakan dialer utama kendaraan roda dua merek Suzuki dengan cakupan wilayah penjualan Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi utara, perdagangan suku cadang dan jaringan *Authorized service* dengan cakupan operasional Indonesia yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara dan Sulawesi Tenggara.

Perusahaan yang profit oriented akan memanfaatkan segala potensi dan sumber daya yang dimiliki untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan ditandai dengan maju pesatnya perkembangan perusahaan. Kegiatan utama PT. Sinar Galesong Pratama Makassar saat ini memiliki 3 jaringan yang dilengkapi fasilitas sebagai berikut:

1. Sales
2. Service
3. Spare part

Dengan ketiga jaringan diatas kita dapat mengantisipasi laju pertumbuhan ekonomi dalam seluruh lapisan jaringan Indonesia dalam mengelola penjualan kendaraan bermotor yang berorientasi pada peningkatan keuntungan atau laba yang ditandai dengan maju pesatnya perekonomian pada saat ini maupun saat mendatang.

## 4.2 Struktur Organisasi

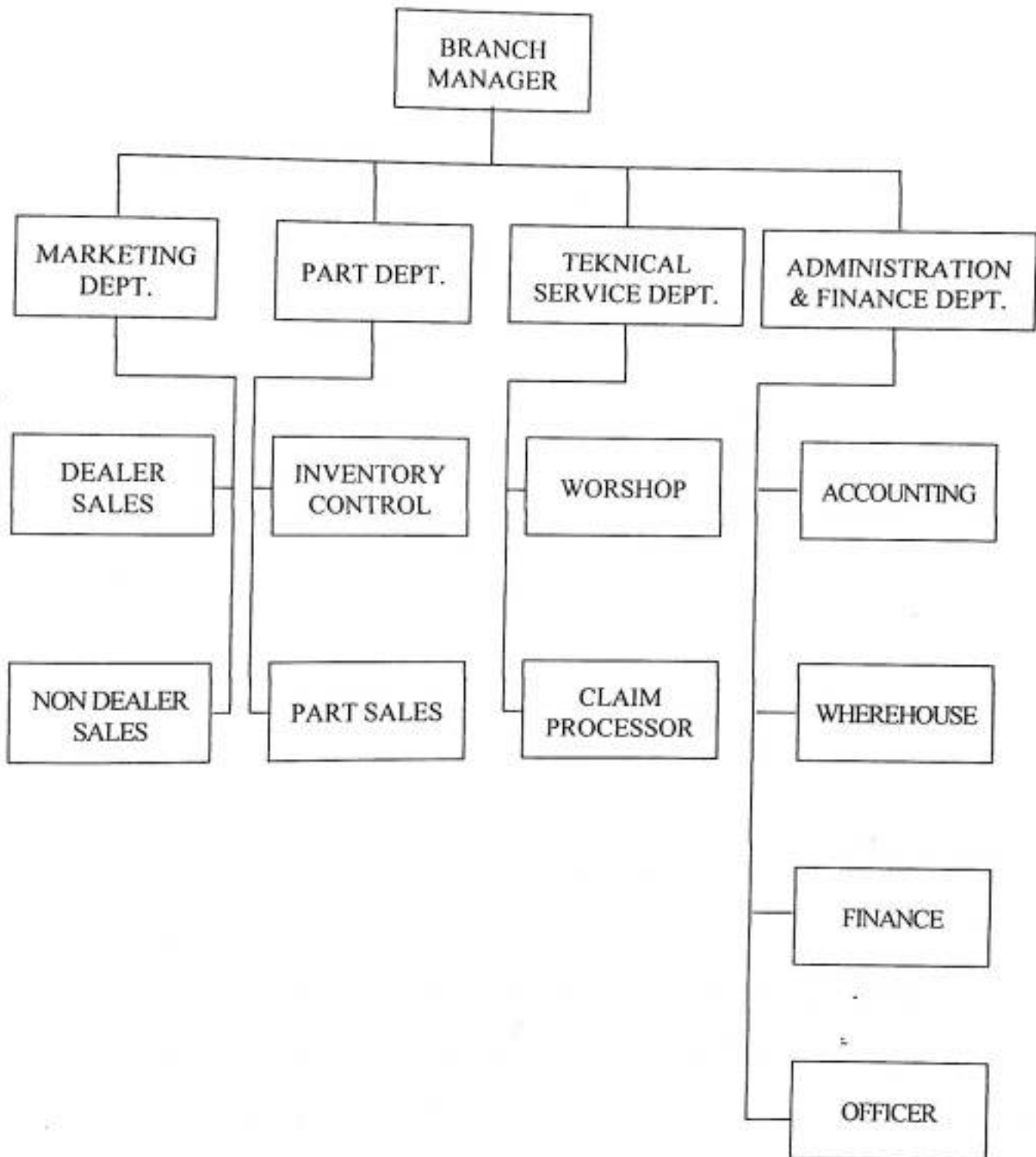
Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan tugas operasional perusahaan.

Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas *Job Specification* setiap bagian atau setiap karyawan yang dapat membantu mereka bekerja agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik. Oleh karena itu dapatlah dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pekerjaan untuk dilaksanakan, menentukan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan hubungan-hubungan untuk memungkinkan orang mau bekerja sama secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Maka merealisasikan tujuan tersebut dalam suatu organisasi, perlu disusun lebih dahulu suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi pada PT. Sinar Galesong pratama mengikuti prinsip organisasi line dan staf dimana setiap departemen dari struktur organisasi yang ada bertanggung jawab pada *branch manager*.

Dari skema struktur organisasi yang terlampir, dapat diuraikan secara singkat mengenai peranan dan tugas masing-masing bagian dalam organisasi PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar. Adapun struktur organisasi dari PT. Sinar Galesong pratama adalah sebagai berikut :

SKEMA 4.1  
STRUKTUR ORGANISASI  
PT. SINAR GALESONG PRATAMA



Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama, 2007

#### 4.3 Pembagian tugas (Job Description) dari masing-masing bagian sebagai berikut :

##### 1. Branch Manager

Bertugas melaksanakan manajemen dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya di bantu oleh para manajer pemasaran, parts, technical service serta administrasi dan keuangan.

##### 2. Marketing Department

Department ini membawahi dua bidang yaitu:

- Dealer sales yang bertugas untuk menyalurkan Motor Suzuki ke dealer untuk dijual kepada konsumen atau pemakai. Dengan demikian penjualan dilakukan oleh dialer
- Non dealer yang bertugas untuk mengadakan penjualan langsung ke konsumen atau pemakai.

##### 3. Part Department

- Part sales yang bertugas untuk melakukan penjualan spare part ke dealer Motor Suzuki yang diberi simbol H3.
- Inventory control yang bertugas untuk mengatur dan mengawasi pengadaan stock yang spare part serta melayani permintaan spare part yang diminta oleh mekanik dengan menunjukkan pesanan kerja atau work order (WO). Inventory control juga menyimpan daftar spare part yang akan di solder ke bagian part.

#### 4. Technical Service Department

- a. Workshop yang bertugas untuk:
  - Memperhatikan dan melaksanakan pengorganisasian dan prosedur perbengkelan
  - Memperhatikan peralatan bengkel, alat kerja dan informasi teknik.
  - Memperhatikan hubungan dengan pelanggan
  - Menjaga kualitas motor Suzuki Shogun
- b. Claim Processor yang bertugas untuk:
  - Menerima keluhan-keluhan kerusakan motor Suzuki yang telah di service
  - Memberikan garansi untuk setiap Motor Suzuki yang baru dan menampung segala keluhan-keluhan pemakai Motor Suzuki Shogun

#### 5. Administration dan Finance Department

Department ini terbagi dalam empat bagian yaitu:

- a. Accounting yang bertugas untuk:
  - Mencatat dan memberikan laporan mengenai pemasukan dan pengeluaran aktiva perusahaan
  - Mengawasi jalannya penggunaan aktiva perusahaan.
- b. Warehouse yang bertugas untuk:
  - Mencatat dan memberikan laporan tentang jumlah unit Motor Suzuki Shogun yang digudangkan.

- Menjaga dan mengawasi kebersihan dan keselamatan Gudang.
- c. Finance (Keuangan) yang bertugas untuk:
- Menyimpan dan mencatat pemasukan dan pengeluaran uang
  - Membuat laporan keuangan secara harian, mingguan dan bulanan
- d. Officer (karyawan administrasi) yang bertugas untuk:
- Mengawasi, mengurus surat-surat masuk dan keluar untuk kelancaran tugas-tugas kita.
  - Menyusun laporan bulanan kegiatan.
  - Menyusun dan mengawasi file atau data-data dari semua kepentingan kerja.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Peranan strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat jenis tindakan tersebut didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual ataupun secara keseluruhan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang) yaitu:

##### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*Tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan



barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa. Jika ditinjau dari kualitas produk Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama dengan produk-produk lain, maka pada PT. Sinar Galesong Pratama masih mampu bersaing dengan produk lain. Namun demikian perusahaan ini tetap menjaga kualitas produknya dengan melalui peningkatan pengawasan mutu produk tetap terjamin.

## 2. *Price (Harga)*

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menetapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

## 3. *Place (Distribusi)*

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat

berhubungan erat dengan sistem distribusi yang digunakan oleh pada PT. Sinar Galesong Pratama adalah saluran distribusi langsung antara lain :

Penyaluran barang secara langsung. PT. Sinar Galesong Pratama dalam menjalankan penjualan, penyaluran langsung ke konsumen dari setiap produk yang dihasilkan dapat terlihat dari praktek penjualan yang dilakukan, dimana perusahaan selain melayani distributor-distributor juga melayani pembeli langsung dari konsumen.

#### 4. *Promotion (promosi)*

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk produknya.

### **5.2 Perkembangan Persediaan Produk Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Dalam Periode 2001-2005**

Jumlah produk yang dipasarkan oleh PT. Sinar Galesong Pratama selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu tahun 2001 sampai tahun 2005 dengan di olah per semester, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

**Tabel 5.1**  
**Perkembangan Persediaan Produk PT. Sinar Galesong Pratama**  
**Per semester Tahun 2001-2005**

Tahun	Semester	Produk	Perkembangan	
			(Unit)	(%)
2001	1	284.000		
	2	356.500	72.500	25,53
2002	1	444.400	87.900	24,66
	2	444.500	100	0,023
2003	1	494.500	50.100	11,27
	2	568.000	73.500	14,86
2004	1	713.000	145.000	25,53
	2	888.000	175.000	25,53
2005	1	890.000	2.000	0,225
	2	989.000	99.000	11,12
<b>Rata-rata</b>		<b>607.190</b>	<b>78.344</b>	<b>15,30</b>

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama, 2007

Pada tabel 5.1 diatas terlihat bahwa perkembangan produk pada PT. Sinar Galesong Pratama pada tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 mengalami peningkatan per semester, yakni tahun 2001 semester 1 ke semester 2 sebesar 72.500 unit atau 25,53%, tahun 2002 semester 1 sebesar 87.900 unit atau 24,66%, semester 2 sebesar 100 unit atau 0,23%, tahun 2003 semester 1 sebesar 50.100 atau 11,27% semester 2 sebesar 73.500 unit atau 14,86%, tahun 2004 semester 1 sebesar 145.000 unit atau 25,53%, semester 2 sebesar 175.000 unit atau 25,53%. Tahun 2005 semester 1 sebesar 2000 unit atau 0225%, semester 2 sebesar 99.000

unit atau 11,12%. Total jumlah produk mulai dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 mengalami peningkatan rata-rata persemesternya sebesar 78.344 unit atau 15,30% per semester.

### 5.3 Perkembangan Harga Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama dari Tahun 2001-2005

Untuk mengetahui perkembangan harga motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama mulai dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut :

**Tabel 5.2**  
**Perkembangan Harga Motor Suzuki**  
**PT. Sinar Galesong Pratama Per Semester Tahun 2001-2005**

Tahun	Semester	Harga (Rp)	Perkembangan	
			(Rp)	(%)
2001	1	4.500.000		
	2	4.500.000	-	0,00
2002	1	5.000.000	500.000	11,11
	2	5.300.000	300.000	6,00
2003	1	5.000.000	(300.000)	-5,66
	2	5.500.000	500.000	10,00
2004	1	5.900.000	400.000	10,72
	2	6.000.000	100.000	10,16
2005	1	6.000.000	-	0,00
	2	6.200.000	200.000	3,33
<b>Rata-rata</b>		<b>5.390.000</b>	<b>188.889</b>	<b>3,75</b>

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama, 2007

Pada tabel 5.2 diatas terlihat bahwa perkembangan harga pada PT. Sinar Galesong Pratama dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 mengalami peningkatan persemester, yakni tahun 2001 semester 1 ke semester 2 tidak ada perubahan harga, tahun 2002 semester 1 sebesar Rp. 500.000 atau 11,11% semester 2 sebesar Rp. 300.000 atau 6,00% tahun 2003 semester 1 sebesar Rp. (300.000) atau -5,66%, semester 2 sebesar Rp 500.000 atau 10,00%, tahun 2004 semester 1 sebesar Rp 400.000 atau 7,27% semester 2 Rp. 100.000 atau 1,64%, tahun 2005 semester 1 tidak ada perubahan harga, semester 2 sebesar Rp.200.000 atau 3,33%. Total jumlah harga mulai dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 mengalami peningkatan per semester dengan rata-rata persentasenya sebesar Rp. 188.889 atau 3,75% persemester.

#### **5.4 Perkembangan Biaya Saluran Distribusi Pada PT. Sinar Galesong Pratama Tahun 2001-2005**

Untuk mengetahui perkembangan biaya saluran distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Galesong pratama selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2001 sampai tahun 2005 persemester yang diolah persemester. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Perkembangan Biaya Saluran Distribusi**  
**PT. Sinar Galesong Pratama Persemester Tahun 2001-2005**

Tahun	Semester	Distribusi (Rp)	Perkembangan	
			(Rp)	(%)
2001	1	10.000.000		
	2	12.500.000	2.500.000	25,00
2002	1	15.500.000	3.000.000	24,00
	2	20.000.000	4.500.000	29,03
2003	1	18.000.000	(2.000.000)	-10,00
	2	21.000.000	3.000.000	16,67
2004	1	25.000.000	4.000.000	19,05
	2	31.000.000	6.000.000	24,00
2005	1	37.000.000	6.000.000	19,35
	2	42.000.000	5.000.000	13,51
<b>Rata-rata</b>		<b>23.200.000</b>	<b>3.355.556</b>	<b>17,85</b>

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama, 2007

Pada tabel 5.3 diatas terlihat bahwa perkembangan biaya distribusi pada PT. Sinar Galesong Pratama pada tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 mengalami peningkatan persemester, yakni tahun 2001 semester 1 ke semester 2 sebesar Rp. 2.500.000 atau 25,00%. Tahun 2002 semester 1 sebesar Rp. 3.000.000 atau

24,00%, semester 2 sebesar Rp. 4.500.000 atau 29,03%, tahun 2003 semester 1 sebesar Rp. (200.000) atau -10,00% semester 2 sebesar Rp. 3.000.000 atau 16,67% tahun 2004 semester 1 sebesar Rp. 4.000.000 atau 19,09% semester 2 sebesar Rp. 6.000.000 atau 24,00%, tahun 2005 semester 1 sebesar Rp. 6.000.000 atau 19,35%, semester 2 sebesar Rp. 5.000.000 atau 13,51%. Total jumlah biaya distribusi mulai dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 mengalami peningkatan persemester dengan rata-rata persemesternya sebesar Rp. 3.355.556 atau 17,85% per semester.

#### **5.5 Perkembangan Biaya Promosi pada PT. Galesong Pratama Tahun 2001–2005**

Setelah kita melihat tingkat perkembangan biaya promosi yang di keluarkan perusahaan dalam jangka waktu lima tahun yang di hitung per semester yaitu tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :



Tabel 5.4

## Perkembangan Biaya Promosi

PT. Sinar Galesong Pratama Per Semester Tahun 2001-2005

Tahun	Semester	Promosi (Rp)	Perkembangan	
			(Unit)	(%)
2001	1	2.650.000		
	2	2.750.000	100.000	3,77
2002	1	2.800.000	50.000	1,82
	2	2.850.000	50.000	1,79
2003	1	2.900.000	50.100	1,75
	2	3.000.000	100.000	3,45
2004	1	3.700.000	700.000	23,33
	2	4.200.000	500.000	13,51
2005	1	5.700.000	1.500.000	35,71
	2	7.300.000	1.600.000	28,07
<b>Rata-rata</b>		<b>3.785.000</b>	<b>516.667</b>	<b>12,58</b>

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama, 2007

Pada tabel 5.4 diatas terlihat bahwa perkembangan biaya promosi pada PT. Sinar Galesong Pratama dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 mengalami peningkatan per semester, yakni pada tahun 2001 semester 1 ke semester 2 sebesar Rp. 100.000 atau 3,77%, semester 2 sebesar Rp. 50.000 atau 1,82%, tahun 2003 semester 1 sebesar Rp. 50.000 atau 1,79% semester 2 sebesar

Rp. 100.000 atau 3,45% tahun 2004 semester 1 sebesar Rp. 700.000 atau 23,33%, semester 2 sebesar Rp. 500.000 atau 13,51%, tahun 2005 semester 1 sebesar Rp. 1.500.000 atau 35,71%, semester 2 sebesar Rp. 1.600.000 atau 28,07%. Total jumlah biaya promosi mulai dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 mengalami peningkatan persemester dengan rata-rata persemesternya sebesar Rp. 516.667 atau 12,58% persemester.

### 5.6 Perkembangan Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama

Perkembangan penjualan motor Suzuki dalam jangka waktu periode lima tahun terakhir yaitu tahun 2001 sampai dengan 2005 yang di olah per semester, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Perkembangan Penjualan Motor Suzuki**  
**PT. Sinar Galesong Pratama Per Semester Tahun 2001-2005**

Tahun	Semester	Penjualan	Perkembangan	
		Unit	(Unit)	(%)
2001	1	148.465		
	2	170.918	22.453	15,12
2002	1	267.163	96.245	56,31
	2	321.678	54.515	20,41
2003	1	442.863	121.185	37,67
	2	296.930	(145.933)	(33)
2004	1	341.836	44.906	15,12
	2	534.326	192.490	56,31
2005	1	643.357	109.031	20,41
	2	885.726 <sup>b</sup>	242.369	37,67
<b>Rata-rata</b>		<b>405.326</b>	<b>81.918</b>	<b>28,12</b>

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama, 2007

Pada tabel 5.5 di atas terlihat bahwa perkembangan penjualan pada PT. Sinar Galesong Pratama dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 mengalami peningkatan per semester, yakni tahun 2001 semester 1 ke semester 2 sebesar 22.453 unit atau 15,12%, tahun 2002 semester 1 sebesar 96,245 unit atau 56,21% semester 2 sebesar 54.515 unit atau 20.41%, tahun 2003 semester 1 sebesar 121.185 unit atau 37,67%, semester 2 sebesar (145.933) unit atau (-32,95)%. Tahun 2004 semester 1 sebesar 44.906 unit atau 15,12%, semester 2 sebesar 192.490 unit atau 56,31%. Tahun 2005 semester 1 sebesar 109,031 unit atau 20,41%, semester 2 sebesar 242.369 unit atau 37,67%. Total penjualan mulai dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 mengalami peningkatan rata-rata persemesternya sebesar 81,918 unit atau 25,12% per semester.

### **5.7 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama digunakan analisis regresi linier berganda melalui bantuan komputer program SPSS versi 12.0.

Adapun input masukannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	192311,81	247511,93		,777	,472
X1	,581	,208	,949	2,793	,038
X2	,062	,060	,257	1,022	,354
X3	,024	,006	,1655	3,897	,011
X4	,002	,021	,018	,083	,937

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel dapat diketahui koefisien variabel bebas dan nilai konstanta, sehingga dapat disusun persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 192.311 + 0,581 X_1 + 0,062 X_2 + 0,024 X_3 + 0,002 X_4$$

Selanjutnya pembahasan mengenai besarnya pengaruh dari masing-masing unsur bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar dapat di jelaskan sebagai berikut :

#### 1. $\beta_0$ (Konstanta)

Berdasarkan perhitungan regresi diatas diketahui bahwa jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  tetap, maka penjualan akan sebesar 192.311 unit.

## 2. Variabel Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan perhitungan regresi diatas diketahui bahwa koefisien variabel produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,581. Ini berarti apabila ada perubahan nilai produk maka akan menyebabkan perubahan secara searah pada peningkatan penjualan Motor Suzuki. Fenomena tersebut di atas berlaku jika diasumsikan bahwa semua variabel lain Price, distribusi dan promosi dianggap tetap.

## 3. Variabel Price ( $X_2$ )

Berdasarkan regresi diatas diketahui bahwa koefisien variabel price ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,062 ini berarti apabila ada perubahan nilai price maka akan menyebabkan perubahan secara searah pada peningkatan penjualan Motor Suzuki. Fenomena tersebut di atas berlaku jika diasumsikan bahwa semua variabel lain (produk, distribusi dan promosi) dianggap tetap.

## 4. Variabel Distribusi ( $X_3$ )

Berdasarkan perhitungan regresi diatas di ketahui bahwa koefisien variabel distribusi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,024. Ini berarti apabila ada perubahan nilai distribusi, maka akan menyebabkan perubahan secara searah pada peningkatan penjualan Motor Suzuki. Fenomena tersebut di atas berlaku jika diasumsikan bahwa semua variabel lain (produk, price, promosi) dianggap tetap.

## 5. Variabel Promosi ( $X_4$ )

Sebagaimana telah dirumuskan indikator, dalam penelitian ini meliputi penggunaan personal selling, promosi penjualan, publicity dan periklanan. Berdasarkan perhitungan regresi di atas diketahui bahwa koefisien variabel promosi ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,002. Ini berarti apabila nilai promosi maka akan menyebabkan perubahan secara scarah pada peningkatan penjualan Motor Suzuki. Fenomena tersebut di atas berlaku jika diasumsikan bahwa semua variabel lain (produk, price, dan distribusi) dianggap tetap.

Adapun ke 4 (empat) variabel bebas tersebut adalah (produk, price, distribusi dan promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

### a. Uji F

Hipotesis yang dikemukakan terdahulu bahwa “diduga bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar, untuk pengujian hipotesis uji F (uji serempak). Dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5%. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel berikutnya.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang telah dikemukakan bahwa dapat diketahui F Hitung dari perhitungan regresi tersebut.

Untuk pengujian hipotesis yang dilakukan sebagaimana tersebut, nilai F Hitung dari hasil perhitungan regresi adalah 84,854 sedang F tabel sebesar 2,36 oleh karena itu F hitung lebih besar daripada F tabel ( $84,854 > 2,36$ ) dengan demikian berarti bahwa secara statistik variabel produk, price, distribusi, dan promosi). Secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan Penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

Apabila, kita melihat sejauh mana hubungan keempat variabel bebas tersebut digunakan koefisien korelasi ( $r$ ) sesuai dengan hasil perhitungan diperoleh  $r = 0,993$  atau 99,3% ini menunjukkan bahwa hubungan bauran pemasaran terhadap penjualan adalah kuat dan positif. Pengaruh variabel bebas tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi  $R \text{ square} = 0,985$  atau 98,5%. Menunjukkan bahwa besarnya/kuatnya perubahan bauran pemasaran sebanyak 98,5%, sedangkan pengaruh 1,5% ditentukan faktor lain.



## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

1. Dari uji F (uji serempak) ternyata bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Penjualan Motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar (Y). lebih lanjut diketahui nilai F hitung sebesar 84,854 lebih besar F tabel ( $84,854 > 2.36$ ). Ini berarti bahwa variabel produk, price, distribusi dan promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
2. Keempat variabel dalam model regresi berganda yang digunakan mempunyai kekuatan prediksi terhadap volume penjualan sebesar 98,5% artinya 1,5% volume penjualan dapat diprediksi oleh variabel yang tidak diteliti.
3. Koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel bebas yaitu produk, price, saluran distribusi dan promosi.

#### 6.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan hasil pembahasan di atas adalah :

1. Penulis sarankan kepada perusahaan agar supaya memperhatikan keempat variabel bebas yang diteliti yang terdiri dari produk, price, distribusi dan

promosi. Karena keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

2. Variabel bebas yang terdiri atas produk, price, distribusi dan promosi, mempunyai pengaruh kuat terhadap peningkatan volume Penjualan Motor Suzuki untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih mempertahankan dan meningkatkan lagi kebijakannya yang berhubungan dengan keempat variabel tersebut.
3. Disarankan kepada perusahaan agar menekan biaya saluran distribusi dan menambah biaya promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Alfabeta. Bandung.
- Boyd Harper W, dkk, 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Cravens, W. David, 1997. *Management Strategic Marketing Mix*, Edisi Kedua, Erlangga. Jakarta.
- Goh, T.H. Sunny & Hor, Khoo Kheng, 2003. *Marketing Wise*, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Handoko, Hani, T, 2005. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Jauch, R. Lawrence, Glueck, F. William, 1997. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga. Jakarta.
- Irawan, Farid Wijaya M, dkk, 1996. *Pemasaran*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Kotler, 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan :Alexander Sindoro) Edisi Keenam, Jilid I, Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Marketing Management*, Edisi Milenium, Volume Dua. LPFE UI. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan AB Susanto, 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Michael A. Hill, R. Duanne Ireland, Robert E.Hoskisson, 2001. *Manajemen Strategi*, Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.

- Madura, Jeff, 2001. *Pengantar Bisnis*, Buku I, Salemba Empat. Jakarta.
- Nitisemito Alex, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1998. *Marketing dan Market Share*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, Cetakan Pertama Bumi Aksara. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy 2002. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2003. *Riset Pemasaran*, Edisi Kelima, Cetakan Kedua. AMUS, Yogyakarta.
- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Stanton William J, 1990. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid II, Penerbit Erlangga : Jakarta.

	Y	X1	X2	X3	X4
1	148465	284000	4500000	10000000	2650000
2	170918	356500	4500000	12500000	2750000
3	267163	444400	5000000	15500000	2800000
4	321678	444500	5300000	20000000	2850000
5	442863	494500	5000000	18000000	2900000
6	296930	568000	5500000	21000000	3000000
7	341836	713000	5900000	25000000	3700000
8	534326	888000	6000000	31000000	4200000
9	643357	890000	6000000	37000000	5700000
10	885726	989000	6200000	42000000	7300000

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTRIBU, HARGA, PROMOSI, PRODUK		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PENJUALA

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 <sup>a</sup>	.985	.974	24462.5104

a. Predictors: (Constant), DISTRIBU, HARGA, PROMOSI, PRODUK

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,03E+11	4	50777982316	84.854	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2,99E+09	5	598414415,64		
	Total	2,06E+11	9			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBU, HARGA, PROMOSI, PRODUK

b. Dependent Variable: PENJUALA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	192311,81	247511,93		777	,472
	Produk	,581	,208	,949	2.793	,038
	Harga	,062	,060	,257	1.022	,354
	Distribusi	,024	,006	1.655	3.894	,011
	Promosi	,002	,021	,018	,083	,937

a. Dependent Variable : Penjualan