

# **SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA  
PADA PT.HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO**

**DI MAKASSAR**

**EDWIN A. GURICCI**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2013**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP**  
**VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA**  
**PADA PT.HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO**  
**DI MAKASSAR**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sajana Ekonomi  
disusun dan diajukan oleh

**EDWIN A. GURICCI**  
**A211 06 723**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2013**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA PT.HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO**

### **DI MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**EDWIN A. GURICCI**

**A211 06 723**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 29 Mei 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si  
Nip 19600403 198609 1 001

Drs. Mukhtar, M.Si  
Nip 19600404 198601 1 001

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T

Nip 19620430 198810 1 001

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA PT.HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO

### DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**EDWIN A. GURICCI**

**A211 06 723**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **29 Mei 2013** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si	Ketua	1.....
2. Drs. Mukhtar, M.Si	Sekretaris	2.....
3. Dr. Muh. Ismail, SE., M.Si	Anggota	3.....
4. Dr. Idayanti, SE., M.Si	Anggota	4.....
5. Dr. Abd Razak Munir, SE.,M.Si., M.Mktg	Anggota	5.....

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T

Nip : 19620430 198810 1 001

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Edwin A. Guricci  
NIM : A21106723  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA PT.HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Mei 2013

Yang membuat pernyataan

Edwin A. Guricci

## PRAKATA



Assalamu Alaikum Wr, Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkah rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jenjang Pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen Keuangan pada Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Di dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengalami beberapa hambatan dan kendala, namun semua itu dapat diatasi dengan baik dan bijaksana. Dengan selesainya skripsi ini yang telah melibatkan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Skripsi ini didedikasikan sepenuhnya kepada kedua orang tua atas segala kasih sayang pengorbanan dan doa yang selalu tercurah untuk penulis, serta seluruh keluarga dan kerabat yang telah banyak berkorban baik moril maupun materil dan senantiasa memberikan dorongan kepada penulis hingga menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak **Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si** dan Bapak **Drs. Mukhtar, M.Si** sebagai pembimbing yang telah meluangkan waktu, petunjuk, saran dan motivasi, serta kritikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan sebagai keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, tak

lupa pula penulis haturkan terima kasih kepada berbagai pihak yang banyak memberikan bantuan khususnya :

1. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, MT sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE, M.Si sebagai Wakil Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Seluruh dosen dan staff akademik jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Segenap pimpinan dan staff PT. Hadji Kalla cabang urip sumoharjo di Makassar terima kasih atas bantuannya hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. My Parents, My Wife dan scooter serta Sahabat-sahabat seperjuangan diseluruh keseharian kehidupan penulis selama ini, terima kasih atas semua perhatian, waktu, tenaga dan dukungannya pada akhir penyusunan skripsi ini serta semua hal yang telah kita lalui bersama.

Akhir kata penulis mengucapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat utamanya bagi orang lain dan diri penulis. Amin.

Makassar, 29 Mei 2013

**Penulis**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INOVA PADA PT.HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO DI MAKASSAR**

**Edwin A. Guricci**

**Muh. Idrus Taba**

**Mukhtar**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, volume penjualan terhadap mobil toyota kijang innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar dan untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi penjualan mobil toyota mobil toyota kijang innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas, dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran) dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil toyota kijang innova. Dimana semakin tinggi penjualan produk mobil maka variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan mobil toyota kijang innova adalah variabel produk, hal ini dikarenakan untuk variabel produk mempunyai nilai regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya (harga, promosi dan saluran distribusi).

**Kata Kunci : kualitas produk, kesan produk, keunikan produk**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING MIX EFFECT ON SALES VOLUME IN THE CAR TOYOTA INOVA KIJANG PT.HADJI KALLA URIP Sumoharjo BRANCH IN MAKASSAR**

**Edwin A. Guricci**

**Muh. Idrus Taba**

**Mukhtar**

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix, sales volume of the Toyota Kijang Innova car on PT. Hadji Kalla Urip Sumoharjo branch in Makassar and to analyze the most dominant factor affecting car sales toyota cars Toyota Kijang Innova in PT. Hadji Kalla Urip Sumoharjo branch in Makassar. While the methods of analysis used in this study is a multiple linear regression analysis, validity, and reliability testing. Based on the analysis of the influence of marketing mix (product, price, promotion and marketing channels) can be said to be positive and significant effect on car sales Toyota Kijang Innova. Where the higher penjualan car products then the most dominant variables affect the volume of car sales Toyota Kijang Innova is a variable product, this is due to the variable products have the largest regression value when compared to other variables (price, promotion and distribution channels).

**Keywords: quality of product, product impression, product uniqueness**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II TINJAUAN PUSATAKA .....	6
2.1. Tinjauan Teoritis .....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	15
2.1.3 Tujuan Pemasaran .....	17
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran .....	21
2.1.5 Pengertian Bauran pemasaran (Marketing Mix) .....	24
2.1.6 Unsur-unsur Marketing Mix.....	26
2.1.7 Pengertian Penjualan .....	31

2.2. Kerangka Pikir .....	35
2.3. Hipotesis .....	360
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	37
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.3. Jenis Dan Sumber Data .....	37
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5. Populasi dan Sampel .....	39
3.6. Metode Analisis .....	39
3.7. Pengujian Hipotesis .....	40
3.8. Definisi Operasional Variabel .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Hadji Kalla .....	42
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
4.1.3 Uraian Tugas .....	46
4.1.4 Kegiatan Usaha .....	50
4.2. Hasil Analisis .....	51
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	51
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian mengenai Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Kijang .....	56
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian .....	64
4.3.1 Uji Validitas .....	64
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	66
4.4. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Kijang .....	68
4.5. Pengujian Hipotesis .....	71
4.3.1 Uji Signifikatn (Uji T) .....	71

4.3.2 Uji Serempak (Uji F) .....	72
4.6. Pembahasan .....	73
BAB V PENUTUP .....	75
5.1. Kesimpulan .....	75
5.2. Saran-Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

1.1.	Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Makassar Tahun 2008 - 2012.....	3
4.1.	Type Dan Kegunaan Produk Mobil Toyota Yang di Distribusikan PT. Hadji Kalla Makassar.....	51
4.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	52
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Pendidikan .....	53
4.4	Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	54
4.5	Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Umur .....	55
4.6	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Produk Mobil Toyota Kijang Innova .....	57
4.7	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga Mobil Toyota Kijang Innova .....	59
4.8	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Mobil Toyota Kijang Innova .....	60
4.9	Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Variabel Saluran Pemasaran Mobil Toyota Kijang Innova .....	61
4.10	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova .....	63
4.11	Hasil Pengujian Validitas Atas Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan.....	65
4.12	Uji Reliabilitas Dari Setiap Instrumen Penelitian.....	67
4.13	Hasil Olahan Data Regresi.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1	Proses Perencanaan Pemasaran .....	9
2.2	Kerangka Pikir .....	35

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Awal abad ke-21 merupakan awal dari sebuah era yang akan menjadi momentum bagi sejarah perekonomian dunia. Pernyataan ini sangat beralasan, karena melihat adanya indikasi perekonomian dunia sedang menuju suatu kompetisi global sehingga persaingan di dalam dunia usaha saat ini semakin ketat dan beragam bentuknya. Perusahaan-perusahaan yang dulu bersaing hanya pada tingkat lokal maupun nasional, kini harus pula bersaing dengan perusahaan mancanegara. Hal ini tidak terlepas dari adanya mobilitas teknologi, mobilitas informasi, mobilitas investasi, mobilitas industri, dan mobilitas manusia yang mengglobal sehingga menyebabkan meningkatkan jumlah persaingan dan intensitas persaingan.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tetap sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, di mana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Jadi dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya. Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut terhadap diri konsumen termasuk didalamnya harga yang ditawarkan, untuk itulah perlu diadakan penentuan harga. Disamping itu, dengan meningkatkan volume penjualan akan berakibat pula terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, sehingga tujuan peningkatan laba akan dicapai.

Demikian halnya dengan PT Hadji Kalla yang menjadi objek penelitian penulis yang bergerak dalam industri jasa, juga berusaha mempertahankan pangsa pasarnya di tengah gencarnya serbuan para pesaing baru yang bergerak dalam jenis usaha yang sama, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan PT Hadji Kalla Makassar adalah dari penjualan berbagai produknya termasuk Penjualan Kijang Innova. Melihat saat ini banyak sarana persaingan penjualan kendaraan yang tersedia di pasar, maka berdampak pula pada tingkatan pertumbuhan penjualan Kijang Innova. Saat ini pihak perusahaan gencar melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya sehingga diharapkan pertumbuhan penjualan meningkat dari tahun ke tahun.

Mengingat pentingnya pemasaran, maka penulis membahas bagaimana hubungan antara pemasaran terhadap penjualan mobil Kijang Innova PT Hadji Kalla Makassar, sehingga dapat dilihat sejauh mana peranan pemasaran terhadap peningkatan penjualan yang dicapai.

Untuk lebih meningkatkan penjualan mobil, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan mobil Toyota Kijang Innova yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**

**Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Makassar Tahun 2008 s/d tahun 2012**

Tahun	Jenis Mobil Toyota							Total Penjualan
	Vios	Yaris	Avanza	Innova	Pick Up	Fortuner	Sedan	
2008	171	185	219	191	398	215	121	1.500
2009	184	196	239	198	408	210	115	1.550
2010	198	218	298	311	498	215	262	2.000
2011	218	215	361	338	500	225	153	2.010
2012	196	178	310	308	390	288	245	1.915

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (data di olah)

Dari tabel 1 yakni data penjualan mobil Toyota, khususnya dalam 5 tahun terakhir (tahun 2008 s/d 2012), nampak bahwa penjualan mobil Toyota mengalami peningkatan dalam tahun 2008 s/d tahun 2012. Dengan meningkatnya volume penjualan mobil maka perlunya diketahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian mobil.

Hal tersebut di atas menjadi alasan utama dan dasar pemikiran penulis untuk mencoba menelaah lebih jauh dalam bentuk penulisan penelitian dengan

judul: **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Makassar”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada umumnya setiap perusahaan menghendaki peningkatan dari hasil penjualan produknya. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut di atas. Bauran pemasaran yang digunakan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang pada gilirannya akan dibahas, adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion (4P)* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada PT. Hadji Kalla Makassar.
2. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Makassar dengan bauran pemasaran yang diterapkan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Hadji Kalla Makassar dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya bauran pemasaran yang efektif.

2. Dengan penelitian ini, masyarakat dapat menambah wawasan mereka di bidang pemasaran khususnya bauran pemasaran.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penyusunan skripsi selanjutnya maka penulis menguraikan kedalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diperincikan sebagai berikut :

Bab Pertama, merupakan pendahuluan yang didalamnya mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan

Bab kedua tinjauan pustaka yang mencakup pengertian manajemen pemasaran, pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, penjualan, volume dan faktor penjualan, kerangka pikir, hipotesis.

Bab Ketiga merupakan metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan meliputi analisis deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, serta analisis regresi berganda.

Bab kelima adalah bab penutup yang berisikan meliputi kesimpulan dan saran saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Misalkan sebuah perusahaan makanan. Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani pasar bahan baku. Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang

memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Namun biasanya pada eksekutif ini tidak disebut pemasar, ataupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling tidak mereka adalah pemasar "paruh-waktu". Sebaliknya manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 3) mengemukakan bahwa :  
"Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan."

Sunarto (2003 : 16) mengemukakan bahwa :

"Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. "

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.

3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan manajerial yang utama adalah : perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Adapun tugas manajer pemasaran adalah :

1. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
2. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran
3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas-tugas manajerial yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program pemasaran adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarannya. Sasaran apakah yang akan diraih oleh bagian pemasaran, tidak lain adalah mengusahakan agar supaya konsumen selalu loyal untuk membeli produk yang dipasarkannya. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan mengakibatkan terjadinya posisi persaingan yang unggul serta nama baik atau

citra perusahaan. Adapun proses perencanaan yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran untuk menyusun program kerja yang strategis dan operasional tersebut meliputi berbagai pemikiran atau analisis yang secara skematis dapat ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :



Sumber : Indriyo Gitosudarmo (2008 : 108)

Pada skema di atas menunjukkan bahwa dalam proses perencanaan pemasaran harus dimulai dengan kegiatan analisa pasar dan analisa persaingan, bersamaan dengan itu dilakukan analisa terhadap lingkungan beserta

bagaimana proyeksi perkembangan lingkungan itu di masa depan dan yang ketiga harus dilakukan pengelompokan pasar sesuai dengan segmen-segmen yang terdapat pada pasar yang dihadapi perusahaan.

Ketiga analisa tersebut akan menghasilkan gambaran tentang berbagai potensi pasar yang terbuka untuk dilayaninya beserta tinggi rendahnya tingkat persaingan bagi masing-masing potensi pasar tersebut. Dalam hal ini mungkin akan terlihat adanya potensi pasar yang besar akan tetapi tingkat persaingan yang tinggi, ataupun potensi sedang dengan tingkat persaingan yang tidak terlalu ketat. Pengusaha tentu saja akan mencari potensi yang cukup besar dengan tingkat persaingan yang lemah, inilah yang akan merupakan sasaran pasar atau target pasar yang akan menjadi pilihannya.

Target pasar yang akan dipilihnya tidak selalu hanya satu sasaran saja, akan tetapi apabila tersedia dana dan sarana yang cukup bisa saja pengusaha memilih lebih dari satu potensi pasar yang akan dilayaninya. Yang perlu diperhatikan dalam hal pengusaha memilih lebih dari satu sasaran adalah bahwa masing-masing target pasar harus dapat dilayani dengan cara pelayanan yang cocok dengan kondisi masing-masing target tersebut. Dengan demikian tentu saja akan diperlukan dana dan sarana yang cukup besar.

Program pemasaran yang akan dilakukan tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi empat macam hal atau masalah yang secara bersama-sama harus dipadukan menjadi satu kesatuan sehingga akan merupakan satu paket program yang terintegrasikan dengan baik. Integrasi atau perpaduan dari 4 macam hal itu akan merupakan kunci suksesnya kegiatan pemasaran. Perpaduan tidak boleh hanya bersifat penggabungan antara satu dengan yang

lain secara terpisah-pisah, akan tetapi harus betul-betul menyatu dan saling menopang-menopang antara masalah yang satu dengan yang lain. Dengan perpaduan yang baik maka akan terjadilah "sinergi" antara satu masalah dengan masalah yang lain sehingga menjadi saling menopang dan saling memperkuat serta saling membantu apabila terjadi guncangan di kemudian hari. Empat macam hal tersebut adalah : produk, harga, promosi, dan distribusi yang sering disebut bauran pemasaran.

Manajemen pemasaran berupaya mempengaruhi tingkat dan karakter permintaan dengan cara yang akan membantu pencapaian tujuan organisasi. Karena itu manajemen pemasaran sering disebut juga sebagai manajemen permintaan.

Menurut Fuad, dkk (2008 : 124) ada delapan permintaan yang berbeda-beda. Pada tiap keadaan, ada tugas tertentu yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Kedelapan permintaan tersebut, yaitu :

- "1. Permintaan negatif (*negative demand*)
2. Tidak ada permintaan (*no demand*)
3. Permintaan terpendam (*latent demand*)
4. Permintaan yang menurun (*falling demand*)
5. Permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*)
6. Permintaan penuh (*full demand*)
7. Permintaan yang berlebihan (*overfull demand*)
8. Permintaan yang tidak sehat (*unwholesome demand*)."

Selanjutnya akan diuraikan satu persatu mengenai kedelapan manajemen permintaan di atas, sebagai berikut :

1. Permintaan negatif (*negative demand*)

Sebagian besar pasar tidak menyukai produk, bahkan berupaya untuk menghindarinya. Orang mempunyai permintaan negatif terhadap vaksinasi, tambal gigi, ataupun operasi usus buntu. Tugas pemasar adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk, dan apakah suatu program pemasaran dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar melalui perancangan kembali produk, harga yang lebih rendah, dan promosi yang lebih positif.

2. Tidak ada permintaan (*no demand*)

Konsumen sasaran dapat saja tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan karena merasa tidak memiliki kepentingan terhadap manfaatnya. Misalnya petani yang tidak tertarik menggunakan teknologi baru di bidang pertanian atau mahasiswa yang tidak terlalu berminat mengikuti kursus bahasa asing. Tugas pemasar adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan minat dan pasar.

3. Permintaan terpendam (*latent demand*)

Banyak konsumen yang memiliki hasrat kuat terhadap sesuatu yang tidak dapat dipenuhi oleh produk atau jasa yang ada. Ada permintaan terpendam yang kuat akan rokok yang tidak membahayakan kesehatan, lingkungan yang lebih aman, dan mobil yang lebih hemat bahan bakar. Tugas pemasar adalah mengukur besarnya besar potensial ini dan mengembangkan barang serta jasa yang akan memuaskan permintaan terhadap produk tersebut.

#### 4. Permintaan yang menurun (*falling demand*)

Setiap organisasi, cepat atau lambat, menghadapi menurunnya permintaan terhadap satu atau lebih produknya. Misalnya perusahaan Indofood melihat penurunan penjualan mie instannya, atau suatu Perguruan Tinggi mulai merasakan berkurangnya jumlah penerimaan mahasiswa baru. Pemasar baru menganalisis sebab-sebab penurunan pasar dan menentukan apakah permintaan dapat dirangsang kembali. Bila saja dengan mendapatkan pasar sasaran baru, dengan mengubah ciri produk, ataupun dengan mengembangkan komunikasi yang lebih efektif. Tugas pemasaran adalah meningkatkan kembali permintaan yang menurun melalui upaya pemasaran kembali produk bersangkutan dengan cara yang kreatif.

#### 5. Permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*)

Banyak organisasi menghadapi permintaan yang berubah-ubah menurut musim, hari atau bahkan jam, sehingga penggunaan kapasitas pun menjadi berkurang, menganggur, atau bahkan berlebihan. Dalam bidang akuntan umum, misalnya banyak kendaraan yang menganggur pada jam-jam sepi, tetapi terjadi kekurangan kendaraan pada jam-jam sibuk. Taman-taman hiburan atau kebun binatang kekurangan pengunjung pada hari-hari biasa, tetapi padat pada akhir pekan atau hari-hari libur. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk mengubah pola waktu permintaan melalui cara penentuan harga yang lebih fleksibel, promosi, dan rangsangan lainnya.

6. Permintaan penuh (*full demand*)

Suatu organisasi menghadapi permintaan penuh apabila organisasi itu puas terhadap volume usaha atau hasil yang telah dicapainya, terutama menyangkut jumlah permintaan yang diharapkannya. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan ini di tengah perubahan selera konsumen serta meningkatnya persaingan. Organisasi harus mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya dan terus-menerus mengukur kepuasan konsumen untuk memperoleh kepastian bahwa semua telah berjalan dengan baik.

7. Permintaan yang berlebihan (*overfull demand*)

Beberapa organisasi menghadapi tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang dapat atau ingin dilayaninya, misalnya Kebun Binatang Ragunan menghadapi pengunjung yang penuh sesak saat hari raya. Tugas pemasaran adalah melakukan *demarketing*, yaitu menemukan cara untuk mengurangi permintaan sementara maupun permanen, seperti dengan menaikkan harga, mengurangi promosi, ataupun aktivitas pelayanan. Tentu saja aktivitas ini dilakukan tidak untuk menghilangkan permintaan, tetapi hanya mengurangi tingkatannya.

8. Permintaan yang tidak sehat (*unwholesome demand*)

Produk-produk yang tidak sehat akan memunculkan upaya yang terorganisasi untuk mengurangi ataupun mencegah penggunaannya, seperti publikasi yang dilakukan untuk mengurangi bahkan menolak penjualan rokok, obat bius, ecstasy, ataupun senjata api dan pornografi. Tugas pemasar adalah mengajak orang-orang yang menggemari produk-produk ini untuk mengurangi atau meninggalkannya, dengan peningkatan harga, memberikan

ancaman bagi yang menggunakan, maupun mengurangi ketersediaan produknya.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Yasid (2005 : 13) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

*Philip Kotler (2002 : 9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.*

Sunarto (2003 : 4) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan Stanton yang dikutip Muhammad Firdaus (2008 : 120) mengatakan bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2008 : 4) bahwa :

*Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”*

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan keseluruhan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pandangan yang tepat tentang pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran. Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat tentang mana hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

### **2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantarah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang”.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau

komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Buchari Alma (2004 : 6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Kita akan melihat pedagang bahan makan sedang membuat dan mengangkutnya dengan truk untuk memasok toko-toko di seluruh daerahnya. Jika pesawat terbang agak merendah, maka kita lihat pula pabrikan-pabrikan dan grosir-grosir masuk ke toko untuk menjual barang-barangnya, bersamaan dengan ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja di toko tersebut. Kita melihat kereta api penuh dengan orang dan barang-barang, kota penuh dengan segala macam bentuk reklame. Secara ringkas dapat dikatakan, bahwa kota tersebut penuh dengan orang, bangunan dan perlengkapan yang bersangkutan paut dengan *marketing*, yang mengusahakan kegiatan guna menyampaikan barang dan jasa ke tangan konsumen. Keadaan ini atas baru menggambarkan situasi dalam suatu kota. Kita akan lebih kagum lagi apabila melihat keadaan seluruh negara, apalagi keadaan seluruh dunia. Memang usaha *marketing* ini tidak saja meliputi negara-negara yang maju (berkembang), tetapi juga meliputi negara-negara belum maju. Negara berkembang dan jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya.

Sebaliknya di negara belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini kita jumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa mempermainkan harga.

Para produsen dinegara developed menghadapi *Buyer's Market*, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (*import/export*) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Buchari Alma (2004 : 5) tujuan pemasaran dapat dilihat :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga

tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

#### **2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat di capai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam

menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan *marketing mix* untuk sasaran pasar tersebut.

Dari pembahasan di atas ada baiknya kalau kita mengetahui lebih jauh pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2008 : 119) bahwa strategi pemasaran adalah : Merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Gregorius Chandra (2002 : 93) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Usmara (2003 : 22) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Lain halnya dengan Andrews dalam buku Buchari Alma (2004 : 199) bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan 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. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/ kondisi pada saat ini.

Lain halnya menurut Fandy Tjiptono (2009 : 6) mengemukakan pengertian strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan

untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

### **2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "*marketing mix*" atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2001 : 190) mengemukakan bahwa : *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Ratih Hurriyati (2005 : 42) bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Lain halnya menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 182) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

Di samping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

*Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat

mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

### **2.1.6 Unsur-unsur *Marketing Mix***

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Indriyo Gitosudarmo (2008 : 182) bahwa unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : 1. Produk (*Product*), 2. Harga (*Price*), 3. Distribusi atau penempatan produk (*Place*), 4. Promosi (*Promotion*).

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

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

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka harus mengetahui beberapa hal tentang strategi ini, yaitu :

a. Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu barang.

b. Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat di ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia saja, yaitu memiliki tahap-tahap anak-anak, kemudian tumbuh berkembang menjadi remaja, kemudian menjadi dewasa lalu surut menjadi tua dan akhirnya meninggal.

Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap pengenalan atau *introduction*. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat.

Tahap berikutnya tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan menjadi menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan.

Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan atau "*Maturity*". Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana

masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan atau "*Decline*". Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan.

c. Jenis-jenis produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

## 2. Harga (*Price*)

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak

perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

### **3. Distribusi (*Place*)**

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu :

#### **1. Advertising (Periklanan)**

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertising ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang

diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

### a. *Personal selling* (Penjualan pribadi)

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

### b. Publisitas (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

### 2.1.7 Pengertian Penjualan

Konsep penjualan merupakan konsep yang lazim digunakan oleh perusahaan terhadap pasar. Sebab penjualan merupakan sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena tanpa kegiatan penjualan tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Sebenarnya definisi penjualan cukup luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan lainnya menyebutkan seni. Adapula yang menyebutkan masalah etnik dalam penjualan.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo ( 2003 : 58 ), menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya. Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli.

Winardi ( 1999 : 31 ), mengemukakan pengertian penjualan sebagai :

Proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan dari sang pembeli agar dicapai manfaat, baik dari sang penjual maupun dari sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Selanjutnya dalam melaksanakan kegiatan penjualan produsen atau perusahaan perlu mengadakan pendekatan dengan konsumen, agar penjualan yang dilakukan dapat berhasil.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler ( 1999 : 19 ), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen apabila dibiarkan sendiri biasanya

tidak akan membeli banyak produk organisasi itu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.

Konsep ini mengemukakan bahwa konsumen biasanya lamban dalam membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan dalam mengantisipasi hal ini, perusahaan berusaha secara aktif merangsang konsumen melakukan pembelian agar produk yang dihasilkan dapat terjual dengan lebih banyak.

### **1. Volume Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang

dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Pada saat perusahaan menjual barang dagangannya atau produksinya, maka diperoleh pendapatan. Jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang

bersangkutan. Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Pada saat menjual, seringkali perusahaan harus menerima pengembalian barang atau potongan harga.

Menurut Soemarso ( 1999 : 178 ), mengemukakan bahwa penjualan barang dagang oleh sebuah perusahaan dagang biasanya disebut penjualan. Jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi yang lain.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo ( 2003 : 46 ), mengemukakan bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain :

#### 1. Kondisi dan Kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

#### 2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

#### 3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualnya untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat jual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan lebih dahulu produknya dan membawa barang dagangnya ke tempat pembeli.

#### 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini dtangani oleh bagian tersendiri ( bagian penjualan ) yang diduduki oleh orang-orang tertentu yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjual ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

#### 5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti promosi, pemberian hadiah, peragaan, kampanye, sering mempengaruhi penjualan.

### 2.2 Kerangka Pikir

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu untuk menyusun suatu perencanaan yang sistematis yang didalamnya akan memberikan gambaran tentang rencana selama periode tertentu yang dapat dikemukakan pada kerangka pikir dibawah ini :



### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

“Diduga bahwa Bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, and Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar.