

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. SEMEN TONASA  
DI KABUPATEN PANGKEP**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin Makassar**



**N A S R U N  
A2 11 06 622**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2011**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. SEMEN TONASA  
DI KABUPATEN PANGKEP**



**Diajukan Oleh :**

**N A S R U N  
A2 11 06 622**

**DISETUJUI OLEH :**

**DOSEN PEMBIMBING**

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

**Dr. JUSNI, SE., M.Si**  
**Nip : 19610105 199002 1 001**

**Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg**  
**Nip : 19741206 2000 12 1 001**

## ABSTRAK

**N A S R U N, A2 11 06 622.** *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep* (dibimbing oleh Jusni dan Abdul Razak Munir)

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis (uji serempak dan uji parsial).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa berdasarkan data perkembangan volume penjualan semen pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep selama tahun 2001 s/d tahun 2010 yang rata-rata meningkat sebesar 677.789 zak atau sebesar 17,11%. Hal ini disebabkan karena penerapan kebijakan bauran pemasaran telah dilakukan secara efektif.

Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 17 menunjukkan bahwa untuk produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk saluran distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan. Alasannya karena nilai sig > 0,05, dan variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah promosi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan

## **KATA PENGANTAR**

Rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wataalah atas limpahan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang mana merupakan salah satu bagian untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penulisan skripsi penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan, walaupun penulis telah berusaha untuk menyempurnakan skripsi ini namun kemampuan penulis terbatas dalam menyelesaikan penulisan ini, maka penulis sangat berharap atas kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Untuk itu maka perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Jusni, SE, M.Si dan Bapak Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg masing-masing selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.
2. Staf Fakultas Ekonomi, terutama Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin di Makassar.
3. Para dosen dan karyawan yang telah membantu dan memberikan pengetahuan dalam proses penyelesaian studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

4. Pimpinan PT. Semen Tonasa beserta seluruh staf yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian dan pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua tercinta dan saudara-saudara penulis atas segala pengorbanan dan doa restunya yang telah diberikan baik berupa material maupun spritual, sehingga penulis dapat merampungkan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
6. Kepada teman-teman seangkatan yang tak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang selama ini telah banyak membantu dan memberikan dorongan kepada penulis.

Semoga Allah SWT. memberikan berkah yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan agar skripsi ini menjadi lebih baik dan memberikan manfaat bagi kita semua. Amin ya Rabbul Alamin.

Makassar, Juli 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR SKEMA .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	3
1.2. Masalah Pokok .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian .....	3
1.5. Sistematika Penulisan .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	5
2.2. Pengertian Pemasaran .....	14
2.3. Tujuan Pemasaran .....	17
2.4. Pengertian Strategi Pemasaran .....	20
2.5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	23
2.6. Pengertian Marketing Mix .....	28
2.7. Unsur-unsur Marketing Mix .....	30
2.8. Pengertian Volume Penjualan .....	35
2.9. Kerangka Pikir .....	37
2.10 Hipotesis .....	38

BAB III METODE PENELITIAN .....	39
3.1. Daerah Dan Waktu Penelitian .....	39
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	39
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4. Metode Analisis .....	41
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	42
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	 44
4.1. Sejarah Berdiri dan Tujuan Perusahaan.....	44
4.2. Status Perusahaan .....	47
4.3. Struktur Organisasi .....	48
4.4. Uraian Tugas .....	50
4.5 Proses Produksi .....	55
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 59
5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Semen .....	59
5.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	62
5.3. Uji Asumsi Klasik .....	68
5.3. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan .....	 73
5.4. Pembahasan .....	79
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN .....	 81
6.1. Kesimpulan .....	81
6.2. Saran-Saran .....	81
 DAFTAR PUSTAKA .....	 83

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Volume Penjualan Semen pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep Tahun 2001 – 2010.....	60
Tabel 2. Perkembangan Volume Penjualan Semen pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep Tahun 2001 s/d Tahun 2010 .....	61
Tabel 3. Perkembangan Produksi Semen Menurut Ukuran pada PT. Semen Tonasa Tahun 2001 s/d tahun 2010 .....	63
Tabel 4. Perkembangan Harga Jual Semen pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep Tahun 2001 s/d tahun 2010 .....	64
Tabel 5. Perkembangan Biaya Promosi pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep Tahun 2001 – 2010 .....	66
Tabel 6. Perkembangan Jumlah Distributor Semen Pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep Tahun 2001 – 2010 .....	68
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov .....	69
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi .....	73
Tabel 11. Data Volume Penjualan, Jenis Produk, Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep tahun 2004 s/d 2010.....	74
Tabel 12. Hasil Program SPSS Versi 17 atas Regresi Bauran Pemasaran Dengan Penjualan Semen.....	75

## **DAFTAR SKEMA**

	Halaman
GAMBAR 1. PROSES PERENCANAAN PEMASARAN .....	8
GAMBAR 2. KERANGKA PIKIR .....	37
GAMBAR 3. STRUKTUR ORGANISASI PT SEMEN TONASA DI KABUPATEN PANGKEP .....	49
GAMBAR 4. PROSES PRODUKSI SEMEN .....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan *target market*-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua

aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan distribusi.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dimana dari keempat variabel tersebut, seperti : produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas maka penulis menentukan obyek penelitian pada perusahaan PT. Semen Tonasa, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan semen lainnya serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu menggunakan program pemasaran atau strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan semen. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan semen adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah pedoman yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dimana didalamnya terdiri dari : strategi produk yang dihasilkan, strategi harga yang bersaing, strategi promosi yang dilakukan serta strategi saluran distribusi yang

digunakan. Keempat variabel dari strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, penulis memilih judul skripsi ini sebagai berikut : “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep “.

## **1.2 Masalah Pokok**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka penulis kemukakan permasalahan sebagai berikut : ” Apakah bauran pemasaran semen yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan “.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Sedangkan kegunaan penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pertimbangan manajemen atas keputusan-keputusan program pemasaran semen pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep di masa yang akan datang.

2. Sebagai referensi bagi peneliti yang relevan dengan kajian ini, khususnya yang membahas tentang strategi pemasaran.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis akan mengemukakan gambaran umum tentang isi skripsi ini. Sistematika pembahasan, dalam skripsi ini terdiri dari enam bab yaitu :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan pengertian manajemen pemasaran, pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, pengertian marketing mix, unsur-unsur *marketing mix*, pengertian volume penjualan, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang berisikan tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis.

Bab keempat gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah berdirinya dan tujuan perusahaan, status perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas. Proses produksi.

Bab kelima hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan analisis perkembangan penjualan semen, analisis deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan, pembahasan.

Bab keenam merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran yang dianggap perlu dalam penyusunan skripsi ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 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.

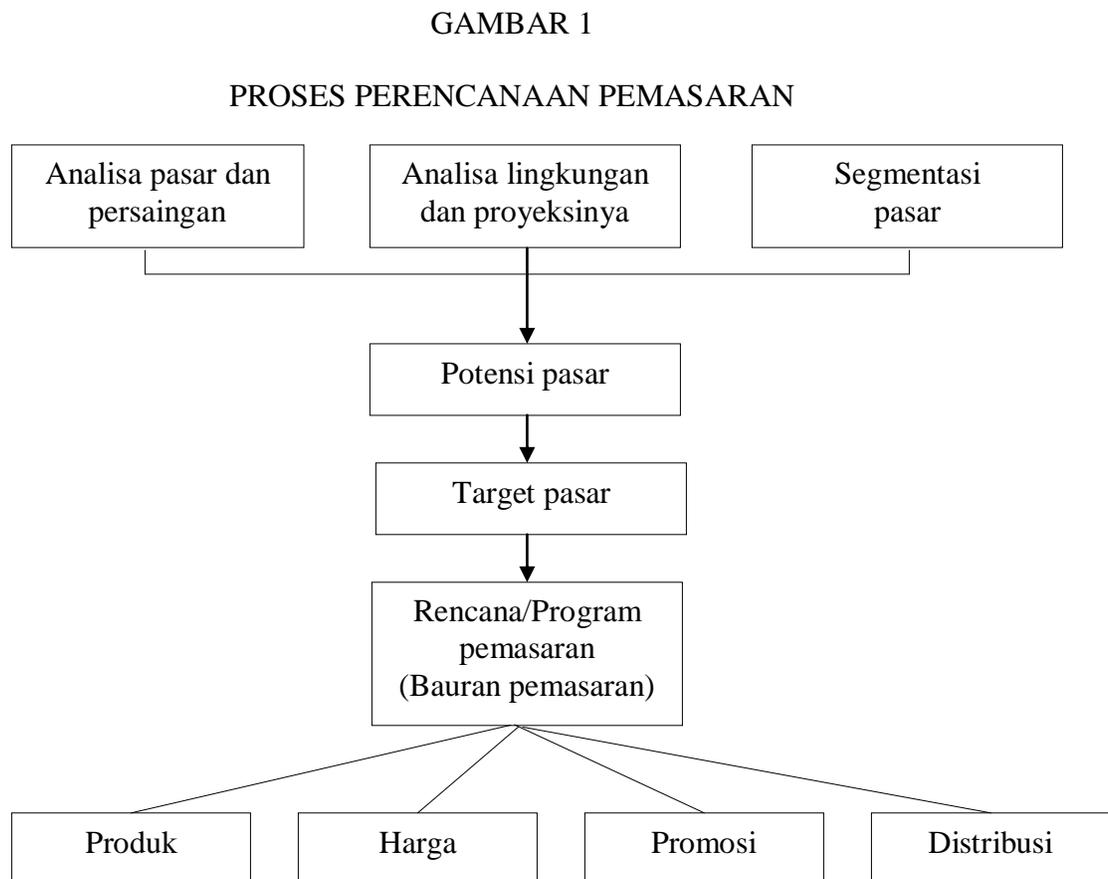
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa 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 sasarnya. 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 topang-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 dipuaskan 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 meninggalkan dengan peningkatan harga, memberikan ancaman bagi yang membeli maupun mengurangi ketersediaannya.

## **2.2 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 keamburukan 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. 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 perukaran.

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.

### **2.3 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 pabrikaan-pabrikaan 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.

#### **2.4 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. Hari 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.

## **2.5 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu

sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Menurut Sofyan Assaury (2008 : 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan

penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan

karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “*differentiated marketing*”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (*marketing mix*) yang berbeda terhadap

segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

## 2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang *combiner*. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

## 2.6 Pengertian *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.

## **2.7 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 :

##### a. 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.

##### b. 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.

c. *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.

d. *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.

## **2.8 Pengertian 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 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 :

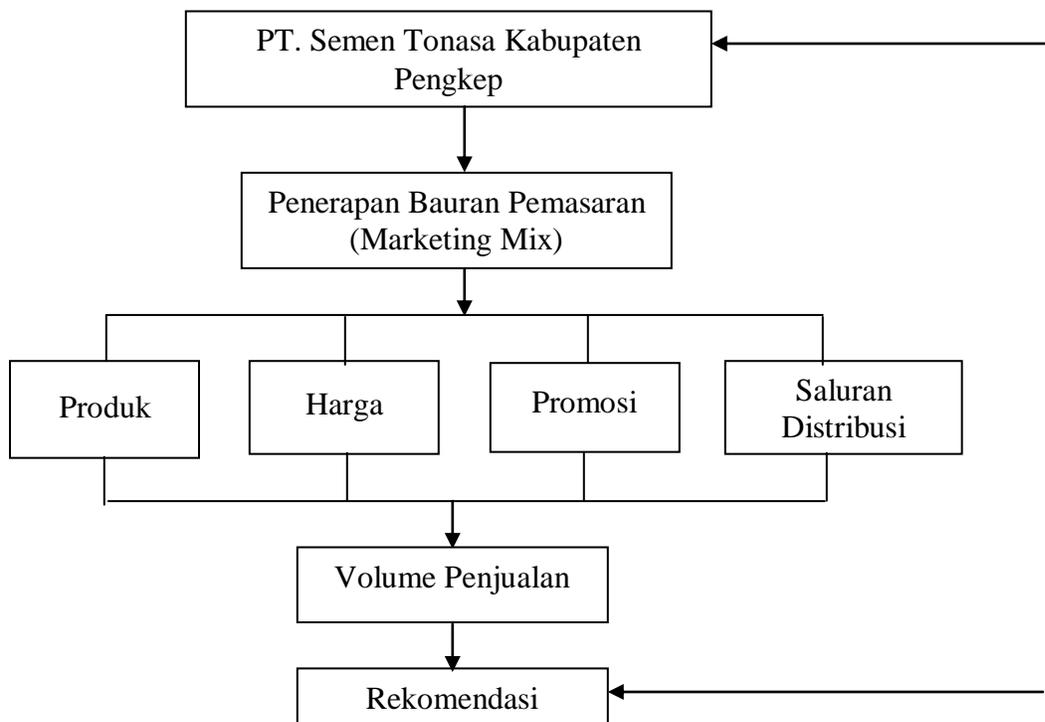
1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

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.

## 2.9 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 :

**Gambar 2. Kerangka Pikir**



## **2.10 Hipotesis**

Berdasarkan masalah pokok maka hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2. Diduga pula bahwa harga memberi pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara A, 2003, **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**, cetakan pertama, Penerbit: Amara Books, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2004, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, **Pemasaran Barang dan Jasa**, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Fuad, 2008. **Pengantar Bisnis**, edisi keenam, cetakan ketigabelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono 2009, **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Gregerius Chandra, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Muhammad Firdaus 2008, **Manajemen Agribisnis**, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Mulyono, 2006, **Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis**, edisi ketiga, cetakan pertama, Lembaga Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Kotler Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Ratih Hurriyati, 2005, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Sunarto, 2003, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Penerbit : AMUS, Yogyakarta

Sofyan Assauri, 2008, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**,  
Cetakan kedelapan, Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.

Yazid, 2005, **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**, edisi kedua, cetakan  
ketiga, Ekonisia, Yogyakarta