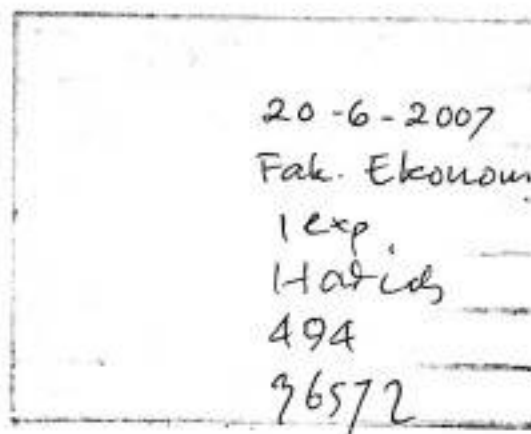


**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENUNJANG
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL MEREK
TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA MAKASSAR**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Lengkap Pada Program Reguler Sore
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Hasanuddin**

Oleh :

INDAH FATMAWATI

A. 211 02 767

**PROGRAM REGULER SORE FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2007

**ANALISIS STRATEGI Bauran Pemasaran dalam Menunjang
Peningkatan Volume Penjualan Mobil Merek
Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar**

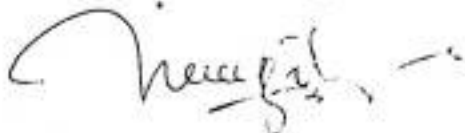
Disusun Oleh :

**INDAH FATMAWATI
A. 211 02 767**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Lengkap pada Program Reguler Sore
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Hasanuddin**

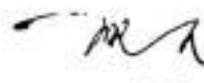
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA

Pembimbing II



Musran Munizu, SE, Msi

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENUNJANG PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI
KALLA MAKASSAR**

Oleh:

INDAH FATMAWATI

NIM. A21102767

Telah Diuji dan Lulus Tanggal 22 Mei 2007

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Ketua	1. 
2. Musran Munizu, SE.,M.Si	Sekretaris	2. 
3. Prof.Dr. H. Osman Lewangka, MA	Anggota	3. 
4. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si	Anggota	4. 
5. Dr. Cipi Pahlevi, SE.,M.Si	Anggota	5. 

Disetujui oleh:

**Program Reguler Sore
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,**

Drs. H.Anwar Guricci, DESS

**Tim Penguji
Jurusan MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,**

Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Al- Hamdulillah, Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “ **Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menunjang Peningkatan Volume Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar**”.

Do'a dan cemas menapak tangga kubah langit, disaat sulit rasanya mengakhiri strata satu ini. Kurun waktu 12 (dua belas) bulan terjalani untuk menyelesaikan skripsi ini merupakan penggambaran panjang yang seakan tak berujung. Terlampau banyak kepingan jiwa berserakan diantara kesepian dan kesedihan dan tidak sedikit buah kerinduan berlarian dengan hati berat dan tersayat, walau masih menyisihkan ruang kesadaran untuk tersenyum. Namun, kurun waktu tersebut tidak begitu berarti dibandingkan dengan kebahagiaan yang terasa takkala skripsi ini telah rampung.

Terima kasihku buat segumpal hati yang telah mewarnai aktivitas keseharian penulis, yang mengalirkan rahasia-rahasianya kedalam hatiku serta jari-jemari yang menyalakan bara kasihku dalam buaian dunia tanpa musim:

1. Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS. Dan Bapak Drs. Muh. Nasir Kadir, M.Si, AK Selaku Ketua dan Sekertaris Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

2. Ibu Dra. Hj. Nursiah Sallatu MA dan Bapak Musran Munizu SE, Msi. Masing-masing selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis, hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Pimpinan dan seluruh staf karyawan PT. Hadji Kalla Cab. Cokroaminoto Makassar yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan data guna penulisan skripsi
5. Kedua Orang Tua Tercinta, Ayahanda Drs. H. Saifullah dan Bundaku Hj. Nuhaerah. terima kasih atas semua bantuan materil yang tak ternilai dan segala nasihat serta bimbingannya, dukungannya serta Doanya yang tak terlupakan dalam mewujudkan cita-cita ananda.
6. Thank's to my sister's de2 Lel@ (smoga sukses dgn bisnisx....☺) n' de2 zhisHa, spupenku UILa (ayo kapan marriedx nech...) n' Nani, Tante Umi'kOe (makasih atas bantuan materix...), Om Cipu makasih atas spiritnya dan segala perhatiannya.
7. Thank's to my best prent RheNces (thank yu say klu slama ini udah mo' jadi teman baikKoe, sarjana ma' say....sowry nach duluanka' hehehe) & bOncEs (thank's say atas kebersamaanx); Shely@ (thank's say for every thing); rOmi SE (thank's atas bantuannya my Hero); AncHa, InRi, RudiNi (semangat....guy's); eNal. aRie, TomMenk, cHua ; Yusri Djafar SE (thank's sudah mo' antar-antar); OP (thank's udah mo' jadi tempat curhat' Koe); LT

(thank's chay sudah mo' jadi bagian dari hidup'koE n' mengisi hari-hari'Koe yang Indah "Mimpi kemarin adalah realita hari ini, mimpi hari ini adalah realita hari esok" ☺) teman-teman Koe sekali lagi terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepada penulis.

*"Dalam setiap kedipan mata dan hembusan napas
Sukma harus berlapang dada, belajar untuk berjihad besar
Karena bagaimana mungkin akan menangis jikalau persediaan air mata
sudah habis."*

Akhirnya dengan penuh keridhaan hati, penulis memanjatkan doa' kehadiran **ALLAH SWT** semoga semua amal bakti mereka yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat ganda dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya. Bahwa kemauan setiap orang untuk menulis yang mencerdaskan orang lain, harus selalu disambut gembira, walaupun dengan segenap kekurangan dan kekhilafannya. **ALLAH SWT** menciptakan manusia dalam keadaan yang sempurna tetapi Dia mengembalikannya dalam keadaan yang serendah-rendahnya kecuali bagi mereka yang beriman, berilmu pengetahuan, dan beramal saleh.

Demikianlah skripsi ini dipersembahkan dengan penuh kecintaan, dengan harapan semoga cakrawala keilmuan turut memperkaya jiwa kita, hidup dengan mulia dibawah panji profesionalisme.

Walaikum Salam Wr.Wb

Makassar, 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Pokok	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.4 Pengertian Penjualan	21
2.5 Kerangka Pikir	24
2.6 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.3 Metode Penarikan Sampel	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.5 Metode Analisis	28
3.6 Sistematika Penulisan	29

BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
	4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	30
	4.2 Struktur Organisasi	31
	4.3 Job Description	35
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Kebijakan dan Strategi Marketing Mix	
	PT. Hadji Kalla	40
	5.2 Karakteristik Responden dalam Pembelian	
	Mobil Merek Avanza	53
	5.3 Analisis faktor-faktor volume penjualan	
	Mobil Avanza	70
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	74
	6.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Harga Mobil Toyota Avanza Wilayah Pemasaran.....	49
Tabel 2 Penjualan Mobil Avanza PT. Hadji Kalla Cokroaminoto Periode 2004 s/d 2006	50
Tabel 3 Paket Promosi mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cokroaminoto periode 2003 s/d 2006.....	52
Tabel 4 Interval	55
Tabel 5 Distribusi Responden menurut pekerjaan	56
Tabel 6 Distribusi Responden menurut penghasilan	57
Tabel 7 Distribusi Responden menurut masa kerja	58
Tabel 8 Penilaian Responden Terhadap Kualitas mesin	59
Tabel 9 Penilaian Responden Terhadap interior dan fasilitas Pendukung	59
Tabel 10 Penilaian Responden Terhadap model dan warna	60
Tabel 11 Penilaian Responden Terhadap promosi iklan media cetak & elektronika	61
Tabel 12 Penilaian Responden Terhadap promosi personal selling	62
Tabel 13 Penilaian Responden Terhadap promosi sales promotion	63
Tabel 14 Penilaian Responden Terhadap lokasi strategis	64
Tabel 15 Penilaian Responden Terhadap suasana dan pelayanan	65
Tabel 16 Penilaian Responden Terhadap fasilitas pendukung	66

Tabel 17 Penilaian Responden Terhadap kemudahan transaksi	67
Tabel 18 Penilaian Responden Terhadap bunga kredit	68
Tabel 19 Penilaian Responden Terhadap harga mobil	69
Tabel 20 Koefisien Regresi variabel-variabel yang diukur	70
Tabel 21 Koefisien Korelasi, koefisien determinasi dan Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Cab. Cokroaminoto Makassar	34

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum pengoperasian setiap perusahaan dilandasi oleh tujuan menjamin kelangsungan melalui pertumbuhan dan profitabilitas, sehingga dengan tujuan tersebut dituntut kemampuan manajer dalam mengelola perusahaan secara menyeluruh, agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan ekonomi.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi lainnya diatas organisasi agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Bidang pemasaran memegang peranan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, diperlukan strategi bauran pemasaran yang mantap. Untuk melakukan hali ini oleh pihak perusahaan melalui staf manajemennya telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah disetiap tindakan/kebijaksanaan yang akan diambil.

Untuk pencapaian keberhasilan pemasaran, diperlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tangguh dimana dapat mengkombinasikan berbagai faktor untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan adanya perubahan yang pesat pada era globalisasi ini yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan maka persainganpun semakin tajam.

Oleh karena pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang selalu berubah seiring dengan perubahan zaman, maka strategi bauran pemasaran yang digunakan tentu saja harus disesuaikan dengan perubahan tersebut. Strategi bauran pemasaran harus selalu mengalami pengembangan agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan dan oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus jeli dan memperhatikan lingkungan bisnis agar dapat menyesuaikan kondisi dan menetapkan strategi bauran pemasaran sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Dalam menyusun strategi bauran pemasaran, hubungan antara aktivitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran harus diperhatikan. Perencanaan strategi bauran pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang ditentukan.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat merupakan tujuan utama suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran. Ini berarti bahwa konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi bauran pemasaran itu terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang selalu berubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan perusahaan serta perubahan perilaku konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian penulis mengangkat judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Menunjang Peningkatan Volume Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar”**

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini, adalah :

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla.
2. Variabel manakah yang dominan di antara unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang mempengaruhi volume penjualan mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla.

2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla.

b Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi pemegang kebijakan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran.
2. Sebagai bahan bacaan untuk memperoleh informasi dan menambah wawasan serta sebagai bahan referensi bagi yang membutuhkan.
3. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Hasanuddin.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada tahap awal perkembangan manajemen perusahaan terjadi kecenderungan dalam dunia usaha untuk menciptakan sebanyak mungkin barang dan jasa (*Production Oriented*). Barang yang dihasilkan melimpah sementara daya serap konsumen lebih kecil dibandingkan jumlah barang yang dihasilkan. Hal ini mengakibatkan pasar tidak mampu menampung jumlah barang yang dihasilkan tersebut. Melihat kenyataan ini para penentu kebijaksanaan mulai mengalihkan perhatian dari tahapan produksi dan konsumsi perkembangan ini terus terjadi dan berlanjut hingga pada tahapan manajemen pemasaran sekarang ini.

Dengan semakin berkembangnya manajemen pemasaran kehidupan manusia telah menjadi larut dalamnya. Dimulai dari lahir hingga akhir hayat manusia mempunyai kebutuhan dan melalui pemasaran manusia dapat memenuhi kebutuhannya. Sehingga antara kehidupan sehari-hari pemasaran telah tampil sebagai bagian dari hidup manusia. Kata pemasaran tidak asing lagi kedengarannya, tetapi apakah sebenarnya pemasaran itu ?

Ditinjau dari asal kata, kita ketahui kata marketing berasal dari kata *market* yang berarti pasar, kata itulah dalam kehidupan sehari-hari oleh banyak orang diistilahkan menjadi marketing atau sering dinamakan pemasaran.

Berbagai versi telah dinyatakan oleh penulis dan pakar pemasaran mengenai batasan-batasan pengertian pemasaran. Secara redaksional jika dilihat dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya maka terdapat perbedaan, tetapi maksud, tujuan dan sasarannya masing-masing pada prinsipnya adalah sama. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan pengertian pemasaran yang telah dikemukakan pengertian oleh para pakar pemasaran.

Bokowatun (1997 : 6) memberikan definisi :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Menurut pengertian di atas, pemasaran sebagai suatu proses kegiatan bisnis yang berlangsung antara produsen dengan konsumen. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh umpan balik berupa nilai ekonomi dan konsumen akibat dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya. Jadi pemasaran disini menekankan pada pihak perusahaan (produsen) agar lebih memperhatikan apa yang sedang disukai dan diminati konsumen agar produk yang dipasarkan mendapat tempat di hati konsumen.

Menurut Tousley, dkk, yang disadur oleh Winardi (1971 : 18) bahwa :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahannya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka".

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa Tousley dkk, mendefinisikan pemasaran dengan melihatnya dari dua aspek, yaitu aspek

mental diartikan bahwa penjual dapat membaca keinginan para konsumen mengenai barang apa yang diinginkan (diminati) oleh mereka. Demikian pula sebaliknya, para konsumen akan tahu apa yang dijual oleh produsen. Sedangkan aspek fisik diartikan bahwa barang – barang yang dihasilkan itu harus dipindahkan (didistribusikan) ke tempat dimana barang tersebut dibutuhkan oleh para konsumen.

Selanjutnya, Winardi (1981 : 108) telah mengemukakan pula :

“Marketing (pemasaran) dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai”.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa jika suatu perusahaan melakukan aktivitas produksi, maka masalah pertama yang dihadapinya adalah bagaimana mendistribusikan barang atau jasa yang diproduksinya itu sehingga dapat sampai kepada para konsumen yang membutuhkannya. Oleh karena itu orang yang ditugaskan pada bagian ini dituntut untuk mencari jalan cara yang paling efisien dan efektif dalam mendistribusikan barang atau jasa yang diproduksi. Hal ini relevan dengan pernyataan Alex S. Nitisemito (1997 : 11) bahwa :

“Pemasaran adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa aktivitas perusahaan bukan hanya sekedar menjual barang dan jasa yang diproduksinya, tetapi juga meliputi aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari

produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang lebih efektif.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas, bila diteliti secara seksama, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sementara sebagai berikut :

- Pemasaran adalah merupakan kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan berpindahny suatu barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, hal mana menyebabkan terjadinya distribusi fisik.
- Pemasaran adalah merupakan satu kesatuann sistem yang terintegrasi, yang meliputi ; harga, produk, promosi, dan distribusi, yang dirancang oleh perusahaan atau individu yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berarti keuntungan produsen diperoleh dari kepuasan konsumen.

Melihat semakin luas dan kompleksnya permasalahan yang timbul dalam pemasaran, maka para pakar pemasaran telah memisahkannya dalam 3 (tiga) pengertian yang lebih jelas dan mendalam. Ketiga pengertian tersebut meliputi : pemasaran (*marketing*), manajemen pemasaran (*marketing manajemen*), dan konsep pemasaran (*marketing concept*).

Pengertian pemasaran (*marketing*) yang telah dikemukakan oleh para pakar telah dipaparkan pada uraian sebelumnya. Oleh karena itu selanjutnya akan dikemukakan pula mengenai pengertian manajemen pemasaran (*marketing manajemen*).

Menurut Philip Kotler, (1993 : 16) yang menyatakan bahwa :

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga promosi dan distribusi ide – ide barang – barang, dan jasa – jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan tujuan – tujuan organisasi".

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan control, bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Selanjutnya gagasan yang lebih mendalam sepanjang sejarah perniagaan adalah konsep pemasaran (*marketing Concept*).

Kotler, (1995 : 21) mendefinisikannya sebagai berikut :

"Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing".

Konsep pemasaran berpijak pada empat pilar utama, yaitu fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar ke dalam (*outside-in*). Konsep ini dimulai dengan pasar yang terdefiniskan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Sebenarnya, konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Defenisi lain manajemen pemasaran menurut Mursid (1997 : 76) dijelaskan bahwa :

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi".

Manajemen pemasaran menurut pengertian diatas adalah penerapan fungsi perencanaan dan fungsi pelaksanaan terhadap kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, seperti harga, promosi, distribusi dalam rangka terjadi transaksi pertukaran antara barang dan jasa dengan uang.

Tjiptojo (1999 : 80) memberikan defenisi :

"Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek suatu perusahaan sehubungan dengan kosep pemasaran di dalam system pemasaran".

Berdasarkan defenisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran menekankan pada perlakuan manajemen terhadap semua hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran dengan maksud agar aktivitas pemasaran dapat mencapai tujuan, yakni menciptakan transaksi penjualan dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan, bahwa manajemen pemasaran adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran agar pelaksanaan atau kegiatan perusahaan dapat mencapai hasil yang diinginkan ditandai dengan terjadinya peningkatan penjualan dan terjadinya kepuasan pelanggan atau konsumen sebagai upaya di dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen untuk tetap dan tidak beralih kepada produk lain.



2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Membina dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga penguasaan pangsa pasar merupakan sesuatu yang penting untuk dilakukan perusahaan apabila menginginkan tetap bertahan dan dapat bersaing di pasaran, karena untuk meraih konsumen baru tentunya perusahaan harus lebih gencar lagi mencari bentuk yang tepat dan memasuki pasar baru tentunya perusahaan harus melakukan kajian yang lebih mendalam dengan didukung sebanyak mungkin data baik internal maupun eksternal, sehingga butuh waktu yang relatif lama dan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu, strategi pemasaran yang sudah ada selama ini sebaiknya dipertahankan dan tinggal melakukan perubahan-perubahan teknis dilapangan.

Perusahaan yang sudah lama biasanya memiliki strategi pemasaran yang lebih matang dan akurat disebabkan selalu mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan situasi, sehingga tidak kesulitan di dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Sedangkan bagi perusahaan baru biasanya lama baru dapat menyesuaikan diri dengan pasaran, sehingga waktu dan biaya relatif besar dikorbankan untuk menemukan strategi pemasaran yang paling tepat dan efektif.

Di samping itu, biasanya dalam menghadapi persaingan hanya berkonsentrasi kepada kualitas produk dan harga, karena faktor-faktor lain seperti promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan tidak lagi dipermasalahkan dan sudah bersifat umum bagi perusahaan.

Davic Octarevia (2002 : 21) menyatakan bahwa :

"Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan".

Berdasarkan pengertian di atas, strategi pemasaran adalah rencana yang memuat tentang seluruh hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang akan dijadikan sebagai panduan untuk melaksanakan tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai pedoman kerja bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya dalam rangka mewujudkan tercapainya tujuan pemasaran, yakni terjadinya transaksi penjualan guna memperoleh keuntungan atau laba.

Nitisemito (1997 : 67) mendefenisikan :

"Strategi pemasaran merupakan perangkat acas-acas konsekuen, tepat dan layak oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasaran dalam hal ini pelanggan akan menghasilkan laba dalam suatu lingkungan persaingan yang tertentu".

Berdasarkan defenisi di atas, strategi pemasaran mempunyai sasaran, yaitu pelanggan dan persaingan. Strategi pemasaran yang dibuat harus mempertimbangkan beberapa faktor untuk mencapai sasaran tersebut, yakni ukuran dari posisi persaingan, lingkungan pasarnya, sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan para pesaing, perilaku pembelian dan tahap daur usia produknya, di mana faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang menentukan berhasil tidaknya perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup aktivitas usahanya mengantar perusahaan tetap eksis dipasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan-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 persaingan yang selalu berubah-ubah. Untuk itu, peranan manajemen dalam pemasaran sangat dibutuhkan melalui fungsi-fungsi manajemen agar apa yang telah dibuat dapat dilaksanakan dan berjalan dengan baik.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting, karena keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat ditentukan sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangan, bahwa beberapa variabel yang ada dalam bauran pemasaran adalah variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan produk tersebut dapat memenuhi selera dan kebutuhan, konsumen membeli suatu produk disebabkan adanya kegiatan promosi dilakukan perusahaan yang dapat merebut hati konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, serta konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan produk mudah diperoleh atau didapatkan, sehingga menguntungkan konsumen dari segi waktu dan biaya akibat penetapan saluran distribusi yang tepat.

Jika disimak beberapa pendapat para ahli ekonomi umumnya mengartikan bauran pemasaran adalah sebagai inti pemasaran. Dengan memfokuskan dan mengkonsentrasikan aktivitas pada bauran pemasaran, berarti perusahaan akan membuka peluang untuk merebut pangsa pasar dan sekaligus bersaing di pasaran, karena variabel-variabel termasuk dalam lingkup yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Tidak ada faktor yang paling prinsipil mempengaruhi konsumen menetapkan pembelian suatu produk kecuali mempertimbangkan masalah kualitas produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi ditambah dengan kualitas pelayanan sebagai pendukungnya.

Simanjuntak (2001 : 214) memberikan definisi :

"Bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli".

Makna yang terkandung dari definisi di atas memberikan kejelasan, bahwa variabel-variabel bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli dalam hal ini penetapan keputusan pembelian suatu produk. Jadi bauran pemasaran sebagai inti sangatlah tepat jika bertolak dari definisi yang dimaksud di atas tersebut dan bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bersifat operasional yang dipergunakan ketika perusahaan sudah menetapkan target atau pasar sasaran.

Kotler yang dikutip Afiff (1999 : 5) menyatakan :

"Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan berguna untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Jika disimak pengertian diatas terlihat, bahwa bauran pemasaran adalah ujung tombak strategi pemasaran yang mengimplementasikan segmen pasar. Target pasar dan posisi pasara dengan cara melakukan tindakan terhadap beberapa variabel didalamnya, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran. Jadi bauaran pemasaran sangat efektif jika terlebih dahulu ditetapkan target atau pasar sasaran agar memudahkan melakukan control dan evaluasi terhadap veriabel-veriabel yang ada dalam bauran pemasaran tersebut.

Variabel-variabel bauran pemasaran perlu dijelaskan agar memberikan kejelasan atau gambaran bauran pemasaran sebagai inti pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (product)

Produk adalah obyek dalam pemasaran, tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Waskito (1999 : 36) mendefenisikan :

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh sekelompok orang ke dalam pasar dengan maksud dapat mempengaruhi masyarakat (pembeli) agar mau membeli dalam memenuhi kebutuhannya".

2. Harga (price)

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang telah ditetapkan oleh pihak yang memasarkan produk. Harga erat kaitannya dengan karakteristik produk. Semakin bagus kualitas produk, semakin besar pula harga dan produk yang mutu dan kualitas rendah memiliki harga relatif rendah pula.

Swastha, dkk (1990 :241) menyatakan bahwa :

"Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau dapat juga mengikutkan hal lain seperti produk tambahan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Jadi harga menunjukkan nilai ukuran dalam mata uang yang berlaku, namun harga dapat juga tidak bias diukur secara pasti nilainya, misalnya harga yang dapat di tukar dengan produk lain, karena penjual membutuhkan produk tersebut.

3. Distribusi (Distribution)

Distribusi diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengatur pemindahan barang dari produsen ke konsumen pemakai akhir. Jadi distribusi adalah jalur yang ditempuh pihak produsen dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen. Distribusi dapat juga dilakukan secara langsung dan dapat juga menggunakan perantara, seperti agen, dealer, pedagang besar dan pengecer.

Swastha, dkk (1990 : 285) menyatakan bahwa :

"Distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan juga di luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer sebagai jalur yang digunakan komoditi, produk sampai di pasaran".

Perusahaan dalam meningkatkan intensitas distribusi diperhadapkan pada tiga pilihan, yaitu :

- a. Distribusi intensif adalah distribusi untuk mencapai cakupan pasar secara maksimum, sehingga perusahaan berupaya menyediakan produk di berbagai tempat atau pasar sasaran dengan harapan pelanggan mungkin menginginkannya.
- b. Distribusi selektif dan distribusi dengan menempatkan produk pada beberapa dealer yang dianggap tepat dan layak pada suatu lokasi yang dijadikan sebagai pasara sasaran dengan tujuan tidak terlalu banyak produk berada pada lokasi yang mungkin tidak tepat atau layak untuk dijual.
- c. Distribusi eksekutif adalah distribusi dengan membentuk satu atau sedikit dealer pada suatu wilayah tertentu dan ini biasanya diperuntukkan bagi dealer yang mungkin punya modal besar, sedangkan dealer-dealer lainnya tidak cukup modal menyediakan produk tersebut.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah bentuk komunikasi dilakukan produsen dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat (konsumen). Promosi biasanya menggunakan media, seperti surat kabar, majalah atau bentuk lain yang dapat menampilkan slogan berisikan kalimat, bahasa dan gambar dengan maksud konsumen mengetahui tentang produk sebelum melakukan komunikasi lebih lanjut kepada perusahaan yang memasarkan atau menjual produk tersebut.

Nitisemito (1997 : 101) memberikan pengertian :

"Promosi adalah proses komunikasi dilakukan perusahaan terhadap produk yang ditawarkan dengan maksud mengarahkan, membujuk dan memodifikasi perilaku konsumen agar tertarik dan mau membeli produk".

Pengertian ini menekankan pentingnya informasi dalam kegiatan promosi. Informasi sedapat mungkin menciptakan image baik konsumen terhadap perusahaan dan produk, sehingga dapat dimengerti, dipahami dan ditindaklanjuti dengan perbuatan, yakni melakukan pembelian.

Promosi sebagai arus informasi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen yang mempunyai tiga fungsi yang menurut Asri (1991 : 358) sebagai berikut :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan atau daya tarik pada calon pembeli.
- c. Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Asri (1991 : 360) menyatakan bahwa promosi mempunyai tujuan, yaitu :

- a. Modifikasi tingkah laku adalah kegiatan dalam melakukan promosi yang dipandang sebagai suatu usaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memperkuat tingkah laku yang ada pada konsumen.
- b. Memberitahu adalah kegiatan perusahaan memberitahu kepada pasar tentang produk yang akan didistribusikan. Maka terlebih dahulu diadakan suatu kegiatan promosi yang bersifat memberitahu agar konsumen tidak merasa asing dengan produk yang ditawarkan tersebut.

- c. Membujuk adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara menggunakan kalimat dan bahasa yang dapat memberikan kesan kepada konsumen yang nilainya positif.
- d. Mengingat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperjelas atau memberitahu kembali kepada konsumen tentang cara-cara memperoleh produk, perusahaan yang menjual produk, harga yang ditawarkan serta keunggulan dan keistimewaan produk.

Beberapa bentuk promosi yang umum digunakan perusahaan :

1. *Periklanan (advertising).*

Periklanan merupakan salah satu unsur penting dalam bauran promosi yang banyak dilakukan perusahaan dan periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli yang dirancang untuk memberitahu dan meyakinkan pembeli atau pemakai.

Periklanan dalam peranannya saat ini semakin dirasakan oleh berbagai pihak dan hampir setiap pelosok dijumpai pemasangan iklan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan periklanan, perusahaan menggunakan perantara/media diantaranya surat kabar, televisi, papan-papan reklame dan tujuan periklanan menurut Swastha, dkk (1990 :291) adalah :

- a. Mendukung program kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

2. *Penjualan Perorangan (personal Selling)*

Penjualan perorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual, sehingga penjualan perorangan terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual.

Orang yang melakukan penjualan perorangan sering disebut salesman atau sales girl dengan memiliki keahlian atau keterampilan khusus, misalnya mampu berbicara dengan baik untuk mempengaruhi konsumen sebagai pembeli agar dapat tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

3. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan salah satu aktivitas promosi yang tidak kalah penting dalam bauran promosi yang bentuk kegiatannya berupa peragaan, pameran, demonstrasi, memberikan hadiah dan undian serta lain sebagainya. Kegiatan promosi penjualan sering diikuti oleh kegiatan promosi lainnya untuk saling mendukung dan biaya promosi penjualan relatif murah bila dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya.

4. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan cara untuk menarik masyarakat sebagai public dengan cara memuat berita yang mempunyai arti yang komersial. Publisitas menyangkut perolehan ruang editorial sebagai yang terpisah dari ruang iklan pada semua media yang dibaca, ditonton atau didengar oleh pelanggan atau calon pelanggan perusahaan dengan tujuan khusus untuk membantu tercapainya sasaran penjualan, sehingga penyajian berita ini. Maka perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.

2.4 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 dari perusahaan tidak dapat tercapai. Di mana penjualan menjadi pokok kegiatan untuk mencapai pasar sasaran. Penjualan juga merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan untuk menutupi biaya-biaya produksi dengan harapan bisa mendapatkan laba perusahaan.

Banyak masyarakat beranggapan bahwa pemasaran sama halnya dengan penjualan. Pandangan ini jelas keliru, sebab penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam pemasaran. Sedangkan pemasaran mencakup beberapa kegiatan yang luas dan terpadu. Beberapa ahli memberikan defenisi penjualan dengan cara pandang mereka sendiri. Diantaranya mengatakan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang

kebutuhan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang yang merupakan nilai dari suatu barang.

Kegiatan penjualan akan berjalan dengan baik bila penjualan dan pembelian mencapai kesepakatan atas barang yang telah ditentukan. Dimana produsen atau penjual memberikan produk yang dihasilkan dengan menetapkan suatu harga tertentu. Sedangkan pembelian atau konsumen menerima barang atau imbalan uang yang nilainya sesuai dengan harga nilai produk tersebut.

Defenisi penjualan dikemukakan oleh Winardi (1991 : 31) dengan menyatakan bahwa :

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

Dari defenisi ini diketahui bahwa penjualan adalah proses memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan yang dilakukan oleh penjual atau produsen. Dengan proses tersebut dapat memberikan manfaat bagi produsen atau penjual dan konsumen yang memerlukan barang atau produk tersebut. Sehingga diharapkan pula dengan melakukan kegiatan tersebut akan menciptakan suatu proses penjualan yang berkelanjutan.

Selanjutnya dalam melaksanakan kegiatan penjualan produsen atau perusahaan perlu mengadakan pendekatan dengan konsumen, agar penjualan yang dilakukan dapat berhasil. Konsep penjualan merupakan pendekatan yang lazim digunakan perusahaan terhadap konsumen atau pasar.

Adapun penjualan menurut Philip Khotler (1993 : 19) sebagai berikut :

"konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen apabila dibiarkan sendirir 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 untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Agar produk yang dihasilkan dapat terjual dengan lebih banyak.

Konsep penjualan pada umumnya digunakan oleh perusahaan ketika mereka kelebihan kapasitas produk. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka produksi. Untuk itu penjual harus berusaha keras menarik minat pembeli atau pelanggan, dengan cara memperkenalkan produk yang dihasilkan dan prinsipnya penjualan dapat diartikan sebagai berikut :

1. Interaksi yang aktif antara produsen (penjual) dan konsumen (pembeli) yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan.
2. Proses pertukaran barang dan jasa antara penjual yang mengadakan barang dan pembeli yang memperoleh barang diberikan imbalan uang kepada penjual sesuai harga yang disepakati.
3. Proses penjualan yang dihasilkan harus dapat memungkinkan atau memuaskan kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli.

2.5 Kerangka Pikir

Analisis Startegi Bauran Pemasaran Dalam Menunjang Peningkatan Volume Penjualan Mobil Merk Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar



Bagan 1.:

2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi dapat mempengaruhi volume penjualan mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla.
2. Diduga bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan diantara ke empat unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla..



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam usaha memperoleh data, lokasi penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Hadji Kalla yang terletak di jalan H.O.S Cokroaminoto No.27 Makassar.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

- 3.2.1 Penelitian Lapangan (field Research), yaitu metode pengumpulan data yang terdiri atas :
- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada sasaran/obyek penelitian yang bersangkutan.
 - b. Wawancara, yaitu kegiatan tanya jawab pada pihak-pihak yang dianggap berkompeten dalam perusahaan.
 - c. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa konsumen dengan menggunakan metode skala, yang dijadikan sampel.
- 3.2.2 Penelitian Kepustakaan (library Research), yaitu metode pengumpulan data dengan cara menelaah beberapa literature yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) kepada responden.

Dalam metode ini pengambilan sampel dilakukan secara random artinya, semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang seluruhnya berdomisili di makassar.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

1. Data kualitatif adalah data yang bersifat informasi atau keterangan
2. Data kuantitatif adalah data yang bersifat angka-angka atau dapat dihitung.

3.3.2 Sumber data

1. Data primer adalah data yang belum diolah dan di peroleh melalui *field research* (*observasi dan wawancara*) termasuk didalamnya data kualitatif dan data kuantitatif.
2. Data sekunder adalah data pendukung dan di peroleh melalui *library research* dan dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan masalah perencanaan karir dan produktivitas.

3.5 Metode Analisis

Guna membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka metode analisis yang digunakan, yaitu :

1. Analisis deskriptif adalah analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap volume penjualan yang dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

X₁ = Produk mobil

X₂ = Promosi mobil

X₃ = Saluran distribusi

X₄ = Harga

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

e = Error

3.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab dan sub bab yang secara rinci adalah sebagai berikut :

- Bab I Merupakan pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian
- Bab II Merupakan landasan teori pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian penjualan, kerangka pikir serta hipotesis
- Bab III Merupakan metode penelitian berisi tentang lokasi penelitian, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika penulisan.
- Bab IV Merupakan gambaran umum perusahaan berisi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas.
- Bab V Merupakan pembahasan teori dan analisis yang menguraikan tentang analisis strategi bauran pemasaran produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap mobil avanza.
- Bab VI Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.

NV. Hadji Kalla Trd. Coy (Sekarang PT. Hadji Kalla Makassar) adalah sebuah perusahaan besar yang terdapat di kawasan Indonesia Timur. Perusahaan ini mempunyai banyak anak perusahaan yang bergerak di banyak sector, antara lain perdagangan, kontraktor, industri makanan dan masih banyak lagi lainnya yang nanti akan dibahas pada bab ini. Pada awalnya, perusahaan ini memulai usahanya pada bidang perdagangan barang-barang kebutuhan sehari-hari, hasil bumi dan bahan bangunan di kota Watampone dan Makasssar.

Perusahaan ini dirintis oleh Bapak Hadji Kalla dan istri beliau yaitu Hajjah Athirah Kalla. Berkat keuletan dan kerja keras beliau, perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang tergolong dalam satu wadah Hadji Kalla Group.

PT. Hadji Kalla didirikan di Makassar dengan akte notaris tertanggal 18 Oktober 1952 N0. 31 dihadapan Meester Jan Philippus de Korte dengan beslit dari Menteri Djustisi tertanggal 17 Oktober 1959 No. J.P. 2.1/29/16. sementara bertindak selaku pengganti Bruto Ernst Diest, adalah notaris di Makassar. Selaku Direktur Utama pertama perusahaan ini ditunjuk saudara Saebe dan Ny. Athirah yang berdomosili di Makassar.

Adapun kekuatan hukum yang memperkuat keberadaan perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar adalah sebagai berikut :

1. Surat izin perdagangan (SIUP) dari Departemen Perdagangan Propinsi Sulawesi Selatan dengan nomor SIUP : 12724/20-23/PM/vii/1986.
2. Surat Izin tempat usaha dari Pemerintah Daerah Kotamadya Ujung Pandang (sekarang Makassar) dengan Nomor : 9948/C/V/c/Prek/1994.
3. Tanda daftar rekanan dari panitia prakualifikasi Propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dengan Nomor : 147/A/UP/PB-JS/IV/1994.

Sesuai dengan tujuan di atas, dalam dekade 1960-an perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan ban mobil, alat-alat tenun dan sepeda. Kemudian sejak tahun 1968 perusahaan ini mulai memperdagangkan mobil merek Toyota, dan sejak 1973 perusahaan ini ditunjuk oleh PT. Toyota Astra Motor sebagai agen dalam memasarkan mobil beserta suku cadangnya untuk wilayah pemasaran yang meliputi Sulawesi selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Tengah. Dengan melihat pada sejarah perkembangan mitra usaha perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar, maka dapat dijelaskan bahwa perusahaan ini berkembang dengan pesat mulai sejak didirikannya sampai sekarang.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebelum penulis mengemukakan dan menjelaskan lebih jauh tentang struktur organisasi perusahaan pada PT. Hadji Kalla di Makassar, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan pengertian organisasi guna memudahkan untuk memberikan pemahaman atas berbagai tugas dan tanggung jawab yang harus di embank dari setiap bagian dalam struktur organisasi tersebut.

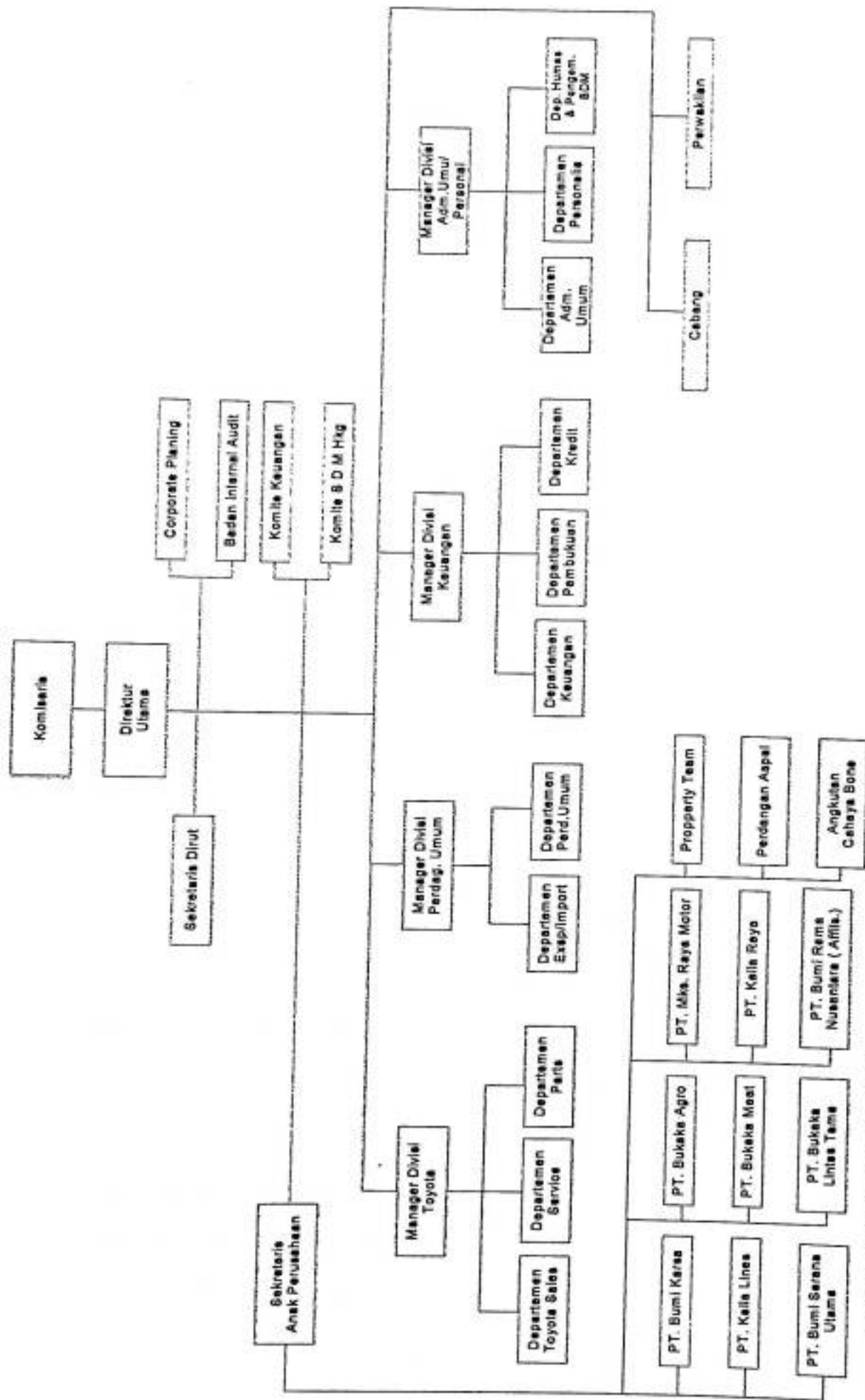
Organisasi merupakan suatu proses tersusun yang orang-orangnya berinteraksi untuk mencapai tujuan. Tujuan dari setiap organisasi itupun berbeda-beda satu dengan yang lainnya, ada yang bertujuan social ada pula yang bertujuan mencapai laba (*profit oriented*), dan lain-lain. Hirarki tujuan organisasi berlingkup dari tujuan perusahaan keseluruhan sampai tujuan-tujuan khusus yang ditetapkan untuk masing-masing karyawan. Tujuan-tujuan yang lebih luas menyangkut kemampulabaan, penjualan, pangsa pasar, dan jasa dipecah ke dalam tujuan-tujuan untuk masing-masing divisi, masing-masing pabrik, masing-masing departemen, masing-masing kelompok kerja, dan masing-masing karyawan individual. Jika hal ini sudah ditetapkan, setiap karyawan dapat melihat sumbangannya terhadap pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Dengan tumbuhnya organisasi, manajer harus menugaskan sebagian kegiatannya kepada bawahan agar dapat mcurahkan waktunya pada fungsi-fungsi manajerial. Tindakan inilah yang kita sebut dengan pendelegasian. Dalam pendelegasian kegiatan, manajer memberikan tanggung jawab kepada bawahan untuk melaksanakan tugas-tugas yang ditugaskannya. Di samping tanggung jawab, bawahan juga diberi wewenang yang sepadan dengan tanggung jawab tersebut. Setelah melakukan tugas sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya, bawahan harus memberikan pertanggungjawaban kepada atasannya.

Pembentukan struktur organisasi dimulai dengan penganalisaan kegiatan-kegiatan utama organisasi. Di kebanyakan perusahaan kegiatan ini berupa produksi, pemasaran, pembelanjaan, dan personalia. Masing-masing kegiatan ditugaskan ke departemen atau bagian yang berbeda dalam perusahaan termasuk

manajer dan karyawannya. Dalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan diantara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, makin kompleks pula hubungan-hubungan yang ada. Untuk itu perlulah dibuat suatu bagan yang menggambarkan tentang hubungan tersebut termasuk hubungan antar masing-masing kegiatan atau fungsi. Bagan yang dimaksud dinamakan *bagan organisasi* atau *struktur organisasi*. Yang menjadi dasar dalam organisasi ini adalah pembagian kekuasaan (*authority*) dan tanggung jawab (*responsibility*).

Struktur organisasi PT. Hadji Kalla termasuk dalam kategori struktur organisasi Garis dan Staff (*line and staff organisation*), di mana struktur organisasi ini merupakan kombinasi yang diambilkan dari keuntungan-keuntungan adanya pengawasan secara langsung dan spesialisasi dalam perusahaan. Secara lengkap struktur organisasi PT. Hadji Kalla dapat kita lihat dalam skema (1) yang menggambarkan hubungan line dan staff berikut ini :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi
 Sumber : PT. Hadji Kalla Cokroaminoto, 2006

4.3 Job Description

Memperhatikan struktur organisasi yang telah kita lihat sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa struktur dari komponen-komponen PT. Hadji Kalla dipimpin oleh Direktur Utama yang merupakan anggota aktif yang telah ditunjuk oleh Dewan Komisaris untuk memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap perusahaan. Dalam melaksanakan tugas-tugasnya, Direksi dibantu oleh pejabat lini dan pejabat staff divisi-divisi yang bertanggung jawab kepada Direksi.

Pejabat lini terdiri dari Direktur Keuangan Umum dan PSDM dan Direktur Pemasaran. Sedangkan pejabat staff terdiri dari Business Development dan Badan Internal Audit.

Oleh karena penulisan ini erat sekali hubungannya dengan Divisi Toyota pada Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla. Maka tugas dan tanggung jawab yang akan penulis paparkan pada bagian ini, hanya memuat tentang tugas dan tanggung jawab yang ada pada Divisi Toyota :

1. Manajer Divisi Toyota :
 - a. Mengkoordinasi semua kegiatan penjualan antara departemen, cabang, perwakilan, dan coordinator cabang/perwakilan yang berada di bawah divisi Toyota sehingga terjalin kerja sama yang saling menunjang untuk terciptanya kesatuan langkah dalam mencapai sasaran penjualan.
 - b. Mengatur promosi dan pendistribusian materi promosi kepada semua cabang/perwakilan dalam rangka lebih meningkatkan daya saing dan merebut pasar yang lebih besar.

- c. Mengelola penjualan dan mengatur system penjualan yang serasi dengan semua cabang/perwakilan sehingga tercipta kesatuan sistem demi peningkatan dan efisiensi administrasi penjualan.
- d. Membantu direksi dalam menetapkan harga jual, serta mengatur semua kegiatan yang mengarah pada peningkatan kualitas dan kuantitas penjualan baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan servis atau after sale servis.
- e. Menyusun rencana peningkatan semua upaya dan sasaran penjualan.
- f. Mengamati dan tetap mempelajari keadaan pasar termasuk competitor dan hal-hal lain yang dianggap erat kaitanya dengan penentuan order dan pemasaran.
- g. Bertanggung jawab atas semua kebijaksanaan divisi Toyota termasuk langkah-langkah kebijaksanaan yang akan ditempuh sehubungan dengan upaya peningkatan penjualan.
- h. Menetapkan diskon atau pengurangan dari transaksi penjualan sesuai penggarisan direksi.
- i. Mengadakan quality dan quantity control semua barang dan perlengkapan kendaraan.
- j. Mengadakan penjatahan kepada semua cabang atau perwakilan sesuai daya serap cabang/perwakilan termasuk melayani permintaan sesuai dengan keadaan atau kemampuan masing-masing daya jual cabang/perwakilan.

- k. Membantu calon prospek dalam memproses pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui bank.
 - l. Sewaktu-waktu mengadakan kunjungan dan teguran bagi cabang/perwakilan yang lemah dan kurang gesit dalam meningkatkan usaha pemasaran di daerahnya serta membantu memecahkan semua problem cabang/perwakilan sampai tuntas.
2. Manajer Divisi Toyota :
- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas bagian Toyota sales.
 - b. Bertanggung jawab kepada manajer divisi Toyota.
 - c. Mengelola penjualan secara keseluruhan.
 - d. Menyusun rencana penjualan/rencana stock.
 - e. Mengatur tugas salesmen dan counter.
3. Manajer Departement S. Parts.
- a. Mengontrol persediaan spare Parts yang ada di gudang.
 - b. Melakukan koordinasi kepada pihak PT. Astra Internasional.
 - c. Mensupplay Cabang, Perwakilan dan Subperwakilan.
 - d. Menyeleksi inventaris Spare Parts.
4. Manajer Departemen Service.
- a. Melayani pengajuan klaim Pembeli.
 - b. Melakukan seleksi fisik terhadap kendaraan.
 - c. Melakukan koordinasi dengan Departemen S. Parts.
 - d. Memeriksa dan mengontrol buku service pelanggan.
 - e. Menandatangani kontrak, sales confirmation, dan D.O.

5. Koordinator Salesman.

- a. Mengkoordinir semua kegiatan salesman.
- b. Memberikan saran-saran kepada salesman untuk meningkatkan penjualan.
- c. Mengatur kunjungan-kunjungan salesman.
- d. Menerima laporan hasil kunjungan salesman.
- e. Melaporkan kegiatan salesman.

6. Salesman.

- a. Mencari order sebanyak mungkin.
- b. Mengadakan kunjungan door to door.
- c. Mencari informasi pasar.
- d. Melaporkan hasil kunjungan.
- e. Mendeteksi kegiatan competitor.

7. Bagian Counter.

- a. Menerima dan melayani calon pembeli.
- b. Melaksanakan penjualan.
- c. Membantu pembeli dalam melaksanakan dan menyiapkan penyelesaian administrasi penjualan.
- d. Menyiapkan dan menyerahkan buku sercis kepada pembeli.
- e. Mencari informasi tentang harga-harga saingan.
- f. Mencari dan menghubungi pembeli.

8. Bagian Administrasi Penjualan.

- a. Mengatur administrasi penjualan.

- b. Menyiapkan semua keperluan salesman dan counter dalam melaksanakan tugas.
 - c. Mencatat dan menyiapkan semua kegiatan salesman dan counter.
 - d. Membantu salesman dan counter dalam melaksanakan tugasnya, misalnya menginformasikan stock dan sebagainya.
 - e. Mengatur sales confirmation, kontrak dan D.O.
9. Koordinator Cabang dan Perwakilan.
- a. Memberikan tugas dan petunjuk kepada supervisi perwakilan.
 - b. Memonitor penjualan cabang dan perwakilan.
 - c. Mengatur stock dan permintaan cabang/perwakilan.
 - d. Mengunjungi cabang dan perwakilan.
 - e. Mengevaluasi dan melaporkan kegiatan cabang/perwakilan.
 - f. Memberikan petunjuk-petunjuk untuk meningkatkan penjualan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kebijakan dan Strategi Marketing Mix PT. Hadji Kalla

Sebagai pusat dealer kendaraan dengan merek Toyota PT. Hadji Kalla yang berkedudukan di Makassar, telah menekankan perhatian melalui manajer pemasarannya untuk memperhatikan betapa pentingnya memperkuat strategi pemasaran mobil terkhusus pada kendaraan dengan merek Toyota Avanza.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pimpinan beserta divisi pemasaran selalu tetap mencari inovasi-inovasi terbaru atau strategi dalam setiap rencana pemasarannya, juga mengadakan penalaran yang lebih konstruktif dalam menetapkan pilihan-pilihan terhadap suatu strategi yaitu ; "Strategi Marketing Mix untuk mobil dengan merek Avanza yang meliputi : Produk, Harga, Distribusi dan Promosi". Strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan yang dilaksanakan selama ini dengan melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar, baik potensi pasar yang ada di Makassar

Penerapan strategi pemasaran ini mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang demi melanjutkan kehidupan dalam bidang pemasaran mobil merek Toyota Avanza. Tujuan tersebut dapat dicapai oleh perusahaan ini melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan, kemampuan dalam menguasai pasar, serta tentu saja kemampuan dalam mengkolaborasikan strategi marketing mix tersebut.

Dari sekilas uraian di atas, jelas bahwa keadaan perekonomian dalam dunia usaha dewasa ini selalu bersifat dinamis yang penuh dengan adanya

perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain sehingga menimbulkan persaingan untuk merebut pasar guna mempertahankan tingkat kepercayaan akan merek Avanza, khususnya ketepatan waktu dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, untuk mengatasi masalah tersebut maka perusahaan menerapkan strategi marketing mix yang mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan secara keseluruhan dan usaha penjualan mobil merek Avanza pada khususnya.

Dengan pedoman yang didasari oleh rasa keuletan, bahwa dari strategi pemasaran mobil dengan merek Avanza yang telah ditetapkan ini harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan tersebut. Berangkat dari hal tersebut, maka pihak perusahaan mengadakan riset pemasaran atas beberapa daerah yang menjadi sasaran pasarnya, misalnya lewat informasi yang diterima dari agen-agen penjualan dari perwakilan-perwakilan perusahaan yang tersebut disetiap kabupaten maupun propinsi atau informasi-informasi lain yang dianggap perlu sehubungan dengan usaha pemasaran mobil merek Avanza. Dengan demikian perkembangan strategi pemasaran dapat memberikan implikasi yang jelas dan terarah mengenai pemasaran mobil merek Avanza yang akan dilakukan perusahaan dalam mengadakan kesempatan pada beberapa pasar sebagai sasarannya.

Dengan uraian secara global dikatakan bahwa strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh PT. Hadji Kalla di Makassar dalam hal Marketing Mix adalah mengadakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan memberikan

pedoman tentang kegiatan nyata yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan. Berdasarkan strategi yang ditempuh ini tujuan dan sasaran kebijaksanaan serta aturan-aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran mobil merek Avanza pada masing-masing tingkatan dan aturan serta akhirnya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan bauran pemasaran didasarkan atas analisis lingkungan yang menyangkut keunggulan atau kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam lingkungannya.

Dengan dasar uraian yang menjelaskan pembahasan tentang strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan dalam marketing mix dan kebijaksanaan yang ditempuhnya selama ini untuk pemasaran mobil merek Avanza, maka diadakan analisa satu persatu tentang marketing mix tersebut.

Dengan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran, maka strategi pemasaran dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang dijalankan perusahaan dapat diuraikan sebagai berikut ;

1. Strategi Produk (product strategy)

Produk merupakan titik awal kemungkinan berhasil tidaknya kombinasi kebijaksanaan pemasaran secara menyeluruh. Keputusan tentang produk meliputi bentuk, merek, dan sebagainya yang cocok dengan selera konsumen, serta dapat memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen dalam berkendara.

Produk dari kendaraan Toyota Avanza yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla Makassar memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan perusahaan dengan

harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan meningkatkan mutu produk terutama bentuk, tipe serta daya tahan dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut.

Strategi produk yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla, terhadap pemasaran produk mobil Avanza, ditempuh dengan menjalin kerja sama dengan produsen dalam hal ini PT. Astra Internasional antara lain, yaitu :

I. Pengembangan Barang baru (*Product Development*)

Adanya perkembangan teknologi khususnya dalam industri automotif sudah barang tentu perusahaan dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi. PT. Hadji Kalla yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha penjualan mobil di Indonesia sampai saat ini selalu bergerak maju seiring dengan berkembangnya kendaraan bermotor roda empat dengan berbagai merek. Perusahaan telah memasarkan mobil dengan merek Avanza keseluruh pelosok. Untuk selanjutnya perusahaan selalu mengembangkan produk-produk baru sesuai dengan perkembangan teknologi dan tuntutan konsumen. Dilain pihak bertambahnya pengetahuan masyarakat atau calon konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli, hal tersebut harus menjadi patokan produsen atau pengusaha agar dapat memutuskan untuk memproduksi atau memasarkan hasil produksinya, agar kelancaran arus pemasaran bisa lebih

terjamin. Walaupun dalam pengembangan produk ini perusahaan harus menanggung resiko, namun segi keuntungan perusahaan lebih besar, sebab perusahaan masih merupakan perusahaan patungan dengan perusahaan asing yang juga telah memiliki image yang positif dimata konsumen.

2. Keanekaragaman Produk (Diversifikasi Produk)

Disamping penerapan strategi produk baru, perusahaan juga dituntut untuk memasarkan mobil Avanza dengan berbagai type, model dan ukuran yang beraneka ragam. Tujuannya adalah tidak lain untuk memenuhi permintaan pasar yang berbeda-beda baik berbeda dalam penentuan kekuasaan, tingkah laku, pendapatan dan status pendidikan. Dengan strategi ini, dimaksudkan untuk dapat mengatasi permintaan barang yang beraneka ragam itu, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan kemampuan, selera dan kebutuhannya. Karena itu pula pemasaran berbagai jenis produk atau type kendaraan, diharapkan jangkauan pemasarannya dapat merebut sekelompok konsumen yang ada.

Untuk melihat karakteristik produk dan keunggulan dari mobil jenis Avanza ini, dapat dijelaskan berdasarkan kelompok type Avanza sebagai berikut :

- Jenis Avanza Tipe 1.3 E, dengan fitur yang optimal (*Optimally equipped*):
 - Chrome Engine Hood
 - Ban ukuran 185/70 R14 dengan penutup roda 185/70 R14 tires and wheel caps
 - Door handle berwarna body (*Body-colored Door Handle*)
 - Rear Combination Lamp
 - Penghapus kaca belakang (*Rear Wiper*)

- Power Steering
- Power Windows and Door Locks
- Meter kombinasi dengan tachometer dan tripmeter (*Combination Meter with Tachometer and Tripmeter*)
- Single AC dengan tipe dial pada panel control (*Single AC with dial-type on Control Panel*)
- Card Holder untuk meletakkan kartu tol (*Tol Hold Cards*)
- Door Pocket
- Milded Door Trim
- Jenis Avanza Tipe 1.3 G, memiliki segala perlengkapan model 1.3 E dengan tambahan fitur yang lebih lengkap (*With all The Features of The 1.3 Model and More*):
 - Lampu Kabut (*Fog Lamps*)
 - Radiator Grille Chrome (*Chromed Radiator Grille*)
 - Kaca spion luar diatur secara elektrik (*Electric Outer Mirror*)
 - Ban dengan Velg Aluminium 185/70 R14/185/70 R14 tires with alloy wheels.
 - Rear Spoiler with High Mount Stop Lamp
 - Radio / Tape with 4 speakers
 - AC Double Blower (*Double Blower AC*)
 - Console Box Belakang (*Rear Console box*)

- Jenis Avanza Tipe 1.3 S, memiliki segala perlengkapan model 1.3 G dengan tambahan fitur yang lengkap (*With all the features of the 1.3 G model and more*):
 - Transisi otomatis (*Automatic Transmission*)
 - VVT-I Engine
 - Anti Kabut (*Defogger*)
 - Ventilasi Udara (*Air Ventilator*)
 - Trip Meter Digital (*Digital Trip Meter*)
 - Shift Indicator pada combination meter
 - ABS (*Anti Lock Braking System*)

3. Kualitas Barang

Merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam menghadapi persaingan, hal ini sangat erat hubungannya dengan faktor harga, karena penentuan harga tergantung dari kualitas barang yang dijual. Sehingga seorang konsumen pun akan rela kehilangan uangnya dengan harga tinggi asal dijamin dengan imbalan yang berkualitas tinggi atau baik. Mengapa konsumen ingin membeli barang yang berkualitas wahid, itu dikarenakan oleh keinginan untuk memenuhi hasrat untuk memiliki dan memenuhi kepuasannya. Walaupun hal ini tidak berlaku bagi semua konsumen. Pada konsumen kelas bawah biasanya mereka tidak memikirkan kualitas barang, bukan mereka tidak ingin dengan barang mahal, akan tetapi mereka mempertimbangkan faktor kebutuhan yang lainnya. Sedangkan konsumen kelas menengah selalu mempertimbangkan mutu dan menentukan pembelian suatu barang. Konsumen ini kebanyakan mau

berkorban untuk mendapatkan barang bermutu baik, dan menunda uang terkumpul untuk membeli suatu barang, sebab konsumen pada kelas ini ingin lebih menjaga prestise atau sebagai barang kebanggaan. Hal ini tentu erat hubungannya dengan keputusan pimpinan perusahaan dalam pelayanan kualitas mobil yang dipasarkan. Dengan menghasilkan kualitas barang yang memuaskan, maka akan menjamin kelangsungan usaha perusahaan.

4. Merek barang (*Product Branding*)

Seperti kita ketahui dengan merek, maka barang yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh calon konsumen. Jadi merek atau brand merupakan salah satu bagian yang paling penting bagi suatu perusahaan guna memasarkan barang. dengan pemberian merek yang tepat diharapkan penjualan akan berkembang, tentunya didukung dengan kualitas, pelayanan servis dan harga barang tersebut.

II. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Setelah perusahaan menerapkan berbagai strategi hasil produksi yang akan dipasarkannya, maka perusahaan dihadapkan pada penetapan harga jualnya. Didalam hal ini perusahaan menerapkan strategi harga barang yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Penetapan Harga

Faktor harga merupakan hal yang tidak dapat diabaikan, karena harga ini adalah penghubung antara pembeli dan penjual dalam arti bahwa harga menentukan terjadinya suatu pembelian atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dasar penetapan harga jual mobil merek Toyota Avanza yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cab. Cokroaminoto Makassar adalah menggunakan cara "**Mark Up Pricing Method**", sehingga didalam menentukan harga jualnya adalah akumulasi dari penjumlahan biaya-biaya yang terjadi terhadap produk yang dijual sampai ketangan konsumen. Jadi, mark-up ini merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya.

Penetapan harga jual diatas akan di perbandingkan dengan harga saingan, dan juga yang menjadi perhatian adalah peraturan pemerintah. Jadi dalam menentukan harga jual, PT. Hadji Kalla tidak hanya sekedar melakukan metode tersebut di atas orientasi pada biaya, akan tetapi masih dilanjutkan pada tahap pertimbangan lainnya, seperti faktor ekonomi, moneter, sosial, politik dan lain-lain yang dapat mempengaruhi perubahan harga jual.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan PT. Hadji Kalla Makassar selain menjual dengan cara tunai juga menetapkan kebijaksanaan penjualan kredit dengan persyaratan yang telah ditentukan perusahaan, seperti ; uang muka dan pembebanan bunga kredit yang disesuaikan dengan bunga bank yang berlaku pada saat transaksi penjualan dilakukan dengan jangka waktu pelumasan antara 1 sampai 4 tahun.

Untuk melihat harga penjualan dari masing-masing type/jenis mobil dengan merek Avanza yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla Makassar tahun 2004 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.

Daftar Harga Mobil Toyota Avanza Wilayah Pemasaran Sulawesi Selatan Dan Sekitarnya

No	Jenis/Type	Harga
1	Avanza E 1.3 Manual Bensin	Rp. 110.000.000
2	Avanza G 1.3 Manual Bensin	Rp. 121.500.000
3	Avanza S 1.3 Automatic VVT-i	Rp. 144.000.000

Sumber : PT. Hadji Kalla, 2006

2. Cara Pembayaran

Setelah keputusan harga jual ditetapkan, maka perusahaan selanjutnya akan memberikan kebijaksanaan kepada konsumen/pembeli dalam hal pembayaran produk/barang. Adapun cara-cara pembayaran tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- Pembayaran dilakukan secara cash baik dari dealer maupun produsen.
- Memberikan tenggang waktu yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan, terhitung sejak faktur penerimaan barang diserahkan.
- Dalam pembayaran secara *cash*, maka PT. Hadji Kalla menyediakan potongan harga.
- Potongan harga ini dapat berubah-ubah sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.
- Perusahaan menjalankan sistem pembayaran secara kredit, syarat-syarat yang diberikan untuk melakukan pembayaran secara kredit yaitu : Foto copy KTP suami-istri, Foto Copy Kartu Keluarga, Slip Gaji (khusus karyawan), Foto copy SIUP-SITU (untuk

perusahaan/wiraswasta), Foto copy Rekening Tabungan/Koran 3 bulan terakhir, Foto copy surat nikah bagi suami-istri.

Berikut ini merupakan data penjualan mobil Avanza selama tahun 2003 sampai dengan tahun 2006, yaitu :

Tabel 2
Penjualan mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cokroaminoto
Periode 2004 s/d 2006

Bulan	Penjualan (unit/tahun)			
	2003 (unit)	2004 (unit)	2005 (unit)	2006 (unit)
Januari	20	19	19	17
Februari	20	19	19	18
Maret	20	20	22	26
April	20	19	24	29
Mei	20	20	25	30
Juni	20	21	26	32
Juli	20	21	22	25
Agustus	20	19	26	24
September	20	22	23	26
Oktober	20	19	22	20
November	19	22	20	26
Desember	19	23	21	24
Total	238	244	269	271

Sumber : PT. Hadji Kalla, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa total penjualan mobil avanza berhasil dicapai PT. Hadji Kalla Cokroaminoto selama periode tahun 2003 sebanyak 238 mobil, periode tahun 2004 sebanyak 244 mobil maka ada kenaikan sebesar 6 % dari tahun lalu, periode tahun 2005 sebanyak 269 mobil ada kenaikan penjualan sebesar 25 % dari tahun lalu dan periode tahun 2006 sebanyak 271 mobil ada kenaikan penjualan sebesar 2 % dari tahun lalu. Terjadinya peningkatan penjualan mobil Avanza sebagai bukti bahwa produk mobil avanza yang ditawarkan PT. Hadji Kalla Cokroaminoto memenuhi selera konsumen, baik dari segi produk,

harga, saluran distribusi dan promosi. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah berjalan efektif.

III. Strategi Promosi (Promotion Strategy)

Satu hal juga merupakan bagian terpenting dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan yakni bagaimana menyampaikan serta memperkenalkan produk/barang kepada konsumen atau pemakai akan karakteristik dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk/barang seperti bentuk, jenis, model, harga serta keterangan-keterangan lain menyangkut produk tersebut. Usaha untuk itu lebih kita kenal dengan promosi.

Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Oleh sebab itu promosi harus dapat memberikan informasi kepada masyarakat sebagai calon konsumen untuk mengarahkan kepada tindakan menciptakan pertukaran terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penerapannya, perusahaan PT. Hadji Kalla melaksanakan promosinya melalui beberapa cara, sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

- Pemasangan iklan melalui media cetak dan elektronik seperti koran, majalah, selebaran (brosur, leaflet, pamphlet), televise, dan radio.
- Pemasangan papan billboard pada lokasi-lokasi yang dianggap strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Biaya yang dilakukan PT. Hadji Kalla Cokroaminoto untuk periklanan dari tahun 2003 sampai dengan 2006, yaitu :

Tabel 3
Paket Promosi Mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cokroaminoto
Periode 2003 s/d 2006

	2003 (Rp)	2004 (Rp)	2005 (Rp)	2006 (Rp)
Media Cetak	53.000.000	61.000.000	69.000.000	72.000.000
Media Elektronik	33.000.000	39.000.000	45.000.000	50.000.000
Event	85.000.000	100.000.000	115.000.000	120.000.000
	171.000.000	200.000.000	229.000.000	242.000.000

Sumber: PT. Hadji Kalla Cokroaminoto 2006

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- Melakukan eksebisi seperti pameran (*affairs*) dan launching produk.

Membuka show room sebagai sarana/tempat memperkenalkan secara langsung akan produk yang ditawarkan untuk produk-produk Toyota pada umumnya dan Toyota Avansa pada khususnya.

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cokroaminoto Makassar tersebut, dilaksanakan secara rutin dan berkala sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan perusahaan. Dengan harapan semua perusahaan dalam meningkatkan penjualan secara optimal dan pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan.

Menyangkut masalah pembiayaan kegiatan promosi ini, PT. Hadji Kalla Cokroaminoto membutuhkan dana sebesar 5 - 10% dari pendapatannya.

IV. Strategi Distribusi (*Distribution Strategy*)

Distribusi ini menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi

konsumen sasaran. Distribusi merupakan salah satu hal yang terpenting dalam menunjang suksesnya pemasaran yang dilakukan perusahaan, sebab tanpa adanya pemindahan fisik dari barang tersebut, maka tidak akan terjadi suatu kegiatan.

Kebutuhan masyarakat juga dapat dipenuhi dengan cara lebih baik apabila peningkatan produksi ditimbang dengan distribusi barang yang lancar dan teratur. Masyarakat/konsumen akan merasa puas apabila dapat memperoleh barang kebutuhan dengan mudah. Hal ini ditunjang dengan adanya pembukaan perwakilan perusahaan atau counter di Mall Ratu Indah Makassar.

5.2. Karakteristik Responden dalam Pembelian Mobil Merek Avanza

Keputusan pembelian menunjukkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk termasuk di dalamnya keputusan pembelian. Keputusan konsumen terhadap pembelian mobil menunjukkan bahwa pengambilan keputusan di lakukan konsumen dalam menetapkan pembelian sebuah mobil dipengaruhi beberapa faktor dalam hal ini, penulis mengangkat beberapa faktor antara lain: produk, promosi, harga dan saluran distribusi.

Untuk mengetahui keputusan pembelian mobil Avanza yang berlangsung pada PT. Hadji Kalla Cokroaminoto, penulis menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada 50 responden. Guna mengetahui keputusan pembelian mobil Avanza, maka akan di sajikan karakteristik responden dan hasil penilaian responden, serta daftar pertanyaan yang berisi tentang variabel keputusan pembelian dengan beberapa indicator sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X_1)

Beberapa indikator yang diukur berkaitan dengan variabel produk mobil, yaitu :

- a. Kualitas mesin
- b. Interior dan fasilitas pendukung
- c. Model dan warna

2. Variabel Promosi (X_2)

Beberapa indikator yang diukur berkaitan dengan variabel promosi, yaitu:

- a. Iklan media cetak dan media elektronik
- b. Personal selling
- c. Sales promotion

3. Variabel Distribusi (X_3)

Beberapa indikator yang diukur berkaitan dengan variabel distribusi, yaitu:

- a. Lokasi strategis
- b. Suasana dan pelayanan
- c. Fasilitas pendukung

4. Variabel Harga (X_4)

Beberapa indikator yang diukur berkaitan dengan variabel harga, yaitu :

- a. Kemudahan transaksi
- b. Bunga kredit
- c. Harga Mobil

Masing-masing indikator pertanyaan di beri jawaban yang terdiri dari 5 kategori, yaitu : (Danim, 2002 :191).

- | | |
|--|----------|
| 1. Sangat memuaskan/Sangat setuju/Sangat layak | Skor = 5 |
| 2. Memuaskan/Setuju/Layak | Skor = 4 |
| 3. Cukup Memuaskan/Cukup Setuju/Cukup Layak | Skor = 3 |
| 4. Kurang Memuaskan/Kurang Setuju/Kurang Layak | Skor = 2 |
| 5. Sangat Tidak Memuaskan/Sangat Tidak Setuju/
Sangat Tidak Layak | Skor =1 |

Untuk melihat tingkat persepsi perilaku konsumen terhadap indikator-indikator yang dinyatakan, maka disusun kelas-kelas interval. (Razak Munir, 2002: 212), sebagai berikut :

$$\text{Jumlah skor tertinggi} = 5 \times 50 = 250$$

$$\text{Jumlah skor terendah} = \frac{250}{5} = 50$$

Tabel 4. Tabel Interval

KELAS	INTERVAL	KATEGORI
1	50 – 90	Sangat tidak memuaskan/Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Layak
2	90 – 130	Kurang Memuaskan/kurang baik/kurang layak
3	130 – 170	Cukup memuaskan/Cukup Baik/Cukup Layak
4	170 – 210	Memuaskan/Baik/Layak
5	210 – 250	Sangat Memuaskan/Sangat Baik/Sangat Layak

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 50 responden, maka diperoleh jawaban sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan pada PT. Hadji Kalla H.O.S. Cokroaminoto terhadap 50 pembeli mobil yang dijadikan sebagai responden dikelompokkan menurut pekerjaan, tingkat penghasilan dan masa kerja.

a. Responden Menurut Pekerjaan

Adapun karakteristik responden menurut pekerjaan secara rinci akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.
Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	10	20 %
2	Pengusaha	20	40 %
3	Pegawai Swasta	18	36 %
4	TNI/POLRI	2	4%
	Total	50	100 %

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden menurut pekerjaan yang tertinggi adalah pengusaha sebanyak 20 orang (40%), kemudian pegawai swasta sebanyak 18 orang (36 %), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 10 orang (20%) dan terakhir adalah TNI/POLRI sebanyak 2 orang (4%). Angka ini membuktikan bahwa mobil yang ditawarkan merupakan mobil yang menyentuh segmen pasar golongan menengah ke atas.

b. Responden Menurut Penghasilan

Adapun karakteristik responden menurut Penghasilan secara rinci akan disajikan dalam table sebagai berikut:

Tabel 6.
Distribusi Responden Menurut Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 2.000.000	2	4%
2	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000	22	44%
3	> Rp. 5.000.000	26	52%
	Total	50	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel diatas memperlihatkan bahwa responden menurut penghasilan yang tertinggi adalah Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 26 orang (52%), kemudian yang berpenghasilan di antara Rp. 2.000.000 sampai Rp. 4.000.000 per bulan sebanyak 22 orang (44%), dan terakhir adalah yang berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 2 orang (4%). Angka ini membuktikan bahwa konsumen yang membeli mobil adalah konsumen yang berpenghasilan relatif tinggi, disebabkan mobil yang ditawarkan tergolong mewah.

c. Responden Menurut Masa Kerja

Adapun karakteristik responden menurut Masa Kerja secara rinci akan disajikan dalam sebagai berikut:

Tabel 7.
Distribusi Responden Menurut Masa Kerja

No.	Masa Kerja	Jumlah	Presentase
1	< 10 thn	5	10%
2	10 s/d 20 thn	20	40%
3	> 20 thn	25	50%
	Total	50	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden menurut masa kerja yang tertinggi di atas adalah 20 tahun sebanyak 20 orang (50%), kemudian masa kerja antara 10 – 20 tahun sebanyak 20 orang (40%), dan terakhir masa kerja kurang 10 tahun sebanyak 5 orang (10%). Angka ini membuktikan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli produk mobil yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla H.O.S. Cokroaminoto adalah konsumen yang masa kerjanya 10 tahun dan 20 tahun. Hal ini cukup baralasan karena harga mobil tergolong mewah, berarti yang wajar membeli adalah konsumen yang berpenghasilan tinggi.

2. Penilaian Responden

a. Penilaian Terhadap Kualitas (produk) Mobil Avanza (X_1)

Adapun jawaban responden mengenai Kualitas (produk) mobil Avanza dengan indikator kualitas mesin, interior dan fasilitas pendukung, model dan warna adalah sebagai berikut :

a. Indikator Kualitas Mesin

Tabel 8.
Penilaian Responden Terhadap Kualitas Mesin

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	21	105	42%
2	4	5	20	10%
3	3	17	51	34%
4	2	7	14	14%
5	1	-	-	-
	Total	50	180	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban kategori sangat memuaskan sebanyak 21 orang (42%), jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 17 orang (34%), jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 7 orang (14%) dan jawaban kategori memuaskan sebanyak 5 orang (10%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 180 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada pada kategori memuaskan atau persentasenya $(180:250) \times 100\% = 72\%$.

b. Indikator Interior dan Fasilitas Pendukung

Tabel 9.
Penilaian Responden Terhadap Interior dan Fasilitas Pendukung

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	21	105	42%
2	4	5	20	10%
3	3	16	48	32%
4	2	8	16	16%
5	1	-	-	-
	Total	50	189	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 21 orang (42%), kemudian jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 16 orang (32%), jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 8 orang (16%), dan jawaban kategori memuaskan sebanyak 5 orang (10%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor responden adalah 189 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada pada kategori "memuaskan", atau persentasenya $(189:250) \times 100\% = 76\%$

Dengan memperhatikan jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah setuju dengan pandangan mengenai interior dan fasilitas pendukung yang dipasarkan perusahaan. Kemudian dengan masih adanya jawaban responden kurang setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap interior dan fasilitas pendukung untuk di masa yang akan datang agar konsumen puas terhadap barang yang ditawarkan.

c. Indikator Model dan Warna

Tabel 10.
Penilaian Responden Terhadap Model dan Warna

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	19	95	38%
2	4	5	20	10%
3	3	17	51	34%
4	2	9	18	18%
5	1	-	-	-
	Total	50	184	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 19 orang (38%), kemudian jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 17 orang (34%), jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 9 orang (18%), dan jawaban kategori memuaskan sebanyak 5 orang (10%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 189 yang bila dihubungkan dengan tabel interval maka berada pada kategori "memuaskan" atau persentasenya $(184:250) \times 100\% = 74\%$

Dengan memperhatikan hasil jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa kombinasi model dan warna yang diberlakukan perusahaan sudah sesuai dengan selera masyarakat dan ini sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kombinasi model dan warna di masa yang akan datang.

b. Penilaian Terhadap Promosi (X_2)

1. Adapun hasil dari jawaban responden mengenai indikator Promosi

Iklan Media Cetak dan Media Elektronika adalah sebagai berikut :

Tabel 11.
Penilaian Responden Terhadap Promosi Iklan Media Cetak dan Elektronika

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	26	130	52%
2	4	13	20	26%
3	3	7	51	14%
4	2	4	18	8%
5	1	-	-	-
	Total	50	219	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 26 orang (52%), kemudian jawaban kategori memuaskan sebanyak 13 orang (26%), jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 7 orang (14%), dan jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 4 orang (8%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 219 yang bila dihubungkan dengan tabel interval maka berada pada kategori "sangat memuaskan" atau persentasenya $(219:250) \times 100\% = 88\%$

Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori sangat memuaskan dan memuaskan, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen menganggap promosi iklan media cetak dan elektronika yang dilakukan perusahaan sudah menunjukkan selera konsumen.

2. Adapun hasil dari jawaban responden mengenai promosi mobil dengan indikator personal selling adalah :

Tabel 12.
Penilaian Responden Terhadap Promosi Personal Selling

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	26	130	52%
2	4	15	60	30%
3	3	6	18	12%
4	2	3	6	6%
5	1	-	-	-
	Total	50	214	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 26 orang (52%), kemudian

jawaban kategori memuaskan sebanyak 15 orang (30%), jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 6 orang (12%) dan jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 3 orang (6%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 214 yang bila dihubungkan dengan tabel interval maka berada pada kategori "sangat memuaskan" atau persentasenya $(214:250) \times 100\% = 86\%$

Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori sangat memuaskan dan memuaskan, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen menganggap promosi personal selling yang diberikan perusahaan sudah menunjukkan selera konsumen.

3. Adapun hasil dari jawaban responden mengenai indikator Promosi Sales Promotion mobil adalah sebagai berikut :

Tabel 13.
Penilaian Responden Terhadap Promosi Sales Promotion

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	26	130	52%
2	4	13	52	26%
3	3	6	18	12%
4	2	5	10	10%
5	1	-	-	-
	Total	50	210	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 26 orang (52%), kemudian jawaban kategori memuaskan sebanyak 13 orang (26%), jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 6 orang (12%), dan jawaban

kategori kurang memuaskan sebanyak 5 orang (10%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 210 yang bila dihubungkan dengan tabel interval maka berada pada kategori "sangat memuaskan" atau persentasenya $(210:250) \times 100\% = 84\%$

Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori sangat memuaskan dan memuaskan, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen menganggap promosi melalui sales promotion yang dilakukan perusahaan sudah menunjukkan selera konsumen.

c. Penilaian Terhadap Saluran Distribusi (X₃)

1. Adapun hasil jawaban responden mengenai hasil indikator Lokasi Strategis adalah sebagai berikut :

Tabel 14.
Penilaian Responden Terhadap Lokasi Strategis

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	15	75	30%
2	4	12	48	24%
3	3	12	36	24%
4	2	11	22	22%
5	1	-	-	-
	Total	50	181	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 15 orang (30%), kemudian jawaban kategori memuaskan sebanyak 12 orang (24%), jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 12 orang (24%), dan jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 11 orang (22%). Tabel di atas

juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 181 yang bila dihubungkan dengan tabel interval maka berada pada kategori "memuaskan" atau persentasenya $(181:250) \times 100\% = 72\%$

Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori sangat memuaskan dan memuaskan, bararti dapat di katakan bahwa konsumen menganggap lokasi perusahaan yang strategis telah sesuai dengan selera konsumen

2. Adapun hasil jawaban responden mengenai indikator suasana dan pelayanan adalah :

Tabel 15.
Penilaian Responden Terhadap Suasana dan Pelayanan

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	18	90	36%
2	4	9	36	18%
3	3	15	45	30%
4	2	7	14	14%
5	1	1	1	2%
	Total	50	186	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 18 orang (36%), kemudian jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 15 orang (30%), jawaban kategori memuaskan sebanyak 9 orang (18%), jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 7 orang (14%) dan jawaban kategori sangat tidak memuaskan sebanyak 1 orang (2%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 186 yang bila dihubungkan

dengan tabel interval maka berada pada kategori "memuaskan" atau persentasenya $(186:250) \times 100\% = 74\%$

Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori sangat memuaskan dan memuaskan, bararti dapat di katakan bahwa konsumen menganggap suasana dan pelayanan yang diberikan perusahaan sudah menunjukkan selera konsumen

3. Adapun hasil jawaban responden mengenai Indikator Fasilitas Pendukung adalah sebagai berikut :

Tabel 16.
Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Pendukung

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	14	70	28%
2	4	12	48	24%
3	3	12	36	24%
4	2	11	22	22%
5	1	1	1	2%
	Total	50	177	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 14 orang (28%), kemudian jawaban kategori memuaskan sebanyak 12 orang (24%), jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 12 orang (24%), jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 11 orang (22%) dan jawaban kategori sangat tidak memuaskan sebanyak 1 orang (2%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 177 yang

bila dihubungkan dengan tabel interval maka berada pada kategori "memuaskan" atau persentasenya $(177:250) \times 100\% = 71\%$.

Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori sangat memuaskan dan memuaskan, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen menganggap fasilitas pendukung yang dimiliki perusahaan sudah menunjukkan selera konsumen

d. Penilaian Terhadap Harga Mobil avanza (X_4)

1. Adapun hasil jawaban responden mengenai indikator Kemudahan Transaksi adalah sebagai berikut :

Tabel 17.
Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Transaksi

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	18	90	36%
2	4	8	32	16%
3	3	16	48	32%
4	2	8	16	16%
5	1	-	-	-
	Total	50	186	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 18 orang (36%), kemudian jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 16 orang (32%), jawaban kategori memuaskan sebanyak 32 orang (16%) dan jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 8 orang (16%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 186 yang

bila dihubungkan dengan table interval maka berada pada kategori "memuaskan" atau persentasenya $(186:250) \times 100\% = 74\%$

Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori sangat memuaskan dan memuaskan, bararti dapat di katakan bahwa konsumen menganggap kemudahan dalam melakukan transaksi yang dilakukan perusahaan sudah menunjukkan selera konsumen.

2. Adapun hasil jawaban responden mengenai indikator bunga kredit adalah :

Tabel 18.
Penilaian Responden Terhadap Bunga Kredit

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	19	95	38%
2	4	10	40	20%
3	3	13	39	26%
4	2	8	16	16%
5	1	-	-	-
	Total	50	190	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 19 orang (38%), kemudian jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 13 orang (26%), jawaban kategori memuaskan sebanyak 10 orang (20%), dan jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 8 orang (16%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 190 yang bila dihubungkan dengan tabel interval maka berada pada kategori "memuaskan" atau persentasenya $(190:250) \times 100\% = 76\%$

Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori sangat memuaskan dan memuaskan, bararti dapat di katakan bahwa konsumen menganggap bahwa bunga kredit (KPM) yang diberikan perusahaan sudah menunjukkan selera konsumen

3. Adapun hasil jawaban responden mengenai indikator Harga Mobil adalah :

Tabel 19.
Penilaian Responden Terhadap Harga Mobil

No	Jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	5	19	95	38%
2	4	6	24	12%
3	3	15	45	30%
4	2	10	20	20%
5	1	-	-	-
	Total	50	184	100%

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jawaban tertinggi adalah kategori sangat memuaskan sebanyak 19 orang (38%), kemudian jawaban kategori cukup memuaskan sebanyak 15 orang (30%), jawaban kategori kurang memuaskan sebanyak 10 orang (20%), dan jawaban kategori memuaskan sebanyak 6 orang (12%). Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa total skor jawaban responden adalah 184 yang bila dihubungkan dengan tabel interval maka berada pada kategori "memuaskan" atau persentasenya $(184:250) \times 100\% = 74\%$

Berdasarkan hasil jawaban di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori sangat memuaskan dan

memuaskan, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen menganggap harga mobil yang ditawarkan perusahaan sudah menunjukkan selera konsumen.

5.3. Analisis faktor-faktor Volume penjualan mobil Avanza

Untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cokroaminoto, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20.

Koefisien Regresi Variabel-variabel Yang Diukur

No	Variabel-variabel Yang Diukur (X)	Koefisien Regresi	Beta	t Hitung	Signifikan
1	X1	0,129	0,135	2,723	0,023
2	X2	0,760	0,517	3,764	0,000
3	X3	0,017	0,019	2,185	0,033
4	X4	0,142	0,140	2,067	0,012
	Konstanta : 7,297				

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7,297 + 0,129X_1 + 0,760X_2 + 0,017X_3 + 0,142X_4$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan analisis sebagai berikut :

1. Nilai $Y = 7,297$ yang merupakan konstanta dapat diartikan bahwa hasil penjualan mobil avanza akan diperoleh sebesar 7,297 unit tanpa dipengaruhi oleh variabel produk, harga, distribusi dan promosi.
2. Nilai b_1 yang merupakan koefisien dari produk mobil (X_1) = 0,129 dapat diartikan bahwa tambahan 1 satuan nilai variabel produk akan meningkatkan 0,129 satuan nilai volume penjualan.

3. Nilai b_2 yang merupakan koefisien dari Promosi (X_2) adalah = 0,760 yang dapat diartikan bahwa tambahan 1 satuan nilai variabel promosi akan meningkatkan 0,760 satuan nilai volume penjualan.
4. Nilai b_3 yang merupakan koefisien dari distribusi (X_3) adalah = 0,017 yang dapat diartikan bahwa tambahan 1 satuan nilai variabel distribusi akan meningkatkan 0,017 satuan nilai volume penjualan.
5. Nilai b_4 yang merupakan koefisien dari variabel saluran harga (X_4) adalah = 0,142 yang berarti bahwa tambahan 1 satuan nilai variabel harga akan meningkatkan 0,142 satuan nilai volume penjualan.

Selanjutnya hasil analisis kuantitatif terhadap responden penelitian di peroleh koefisien korelasi, koefisien determinasi dan hasil Uji F sebagai berikut :

Tabel 21.

Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji F

R	R Square	Adjust R Square	F
0,765 ^a	0,685	0,680	15,483

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai R adalah Korelasi 0,765 berarti bahwa variabel produk mobil, promosi, distribusi dan harga mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjualan mobil Avanza.
2. Nilai R^2 adalah koefisien determinan berarti bahwa tingkat sumbangan variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 0,685 atau 68,5% sehingga sisanya 31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Nilai R^2 Adjusted menjelaskan proporsi variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independent sebesar 0,685 yang artinya secara bersama-sama variabel independent dapat menjelaskan bahwa 68,5% variasi terhadap volume penjualan, karena alasan lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai F adalah untuk mengetahui pengaruh secara serentak variable independent terhadap volume penjualan mobil Avanza pada tingkat signifikan tertentu dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dan hasil perhitungan pada lampiran 3 diperoleh $F_{hitung} = 15,483$, sedangkan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 2,37$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variable secara simultan dinyatakan signifikan terhadap volume penjualan.
5. Uji t adalah untuk menguji signifikan koefisien regresi dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} = 3,844 > t_{tabel} = 1,645$ maka semua variable yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil Avanza.

Berdasarkan tabel 20 atau memperhatikan tabel signifikan pada lampiran 3 maka diperoleh :

1. Kualitas (produk) mobil (X_1) sebesar $0.023 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas (produk) mobil secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan mobil Avanza.
2. Promosi (X_2) sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan mobil Avanza.

3. Saluran Distribusi (X_3) sebesar $0.033 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan mobil Avanza.
4. Harga (X_4) sebesar $0.012 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan mobil Avanza.

Dari hasil uji parsial (uji t) tersebut di atas sekaligus menjawab hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya dinyatakan diterima, yaitu Produk, Promosi, Saluran Distribusi dan Harga mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan mobil avanza dan variable promosi mempunyai pengaruh yang dominan diantara ke empat variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan PT. Hadji Kalla Cokroaminoto Makassar.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian-uraian yang telah dikemukakan oleh penulis pada bab-bab terdahulu, penulis akan mengungkapkan beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan hasil analisis dan sekaligus pembuktian hipotesis yang penulis ajukan sebelumnya. Di samping itu akan dikemukakan pula saran-saran yang dapat diberikan sesuai dengan batas-batas kemampuan penulis yang dianggap perlu untuk pengembangan perusahaan.

Kesimpulan dan Saran-saran yang dapat penulis kemukakan pada bab terakhir ini adalah sebagai berikut :

6.1. Kesimpulan

1. pola strategi pemasaran mobil Avanza yang diterapkan PT. Hadji Kalla HOS Cokroaminoto mencakup produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dimana berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Peningkatan volume penjualan mobil avanza menurut distribusi skor penilaian responden untuk:
 - Kualitas mesin terdapat 21 orang atau 42% yang kategori sangat setuju, 17 orang atau 34% cukup memuaskan, 5 orang atau 10% kategori memuaskan dan kategori tidak memuaskan sebanyak 7 orang atau 14%.
 - Promosi dengan indikator promosi iklan media cetak dan elektronika, terdapat 26 orang atau 52% menyatakan sangat memuaskan, 13 orang

atau 26% menyatakan memuaskan, kategori cukup memuaskan terdapat 7 orang atau 14% dan kategori kurang memuaskan sebanyak 4 orang atau 8%.

- Saluran distribusi dengan indikator lokasi strategis terdapat 15 orang atau 30% yang menyatakan sangat setuju, 12 orang atau 24% memuaskan, kategori cukup memuaskan sebanyak 12 orang atau 24%.
- Untuk indikator harga mobil sebanyak 19 orang atau 38% sangat setuju, 15 orang atau 30% cukup memuaskan, 10 orang atau 20% kurang memuaskan dan 6 orang atau 12% memuaskan.

3. Diantara variabel produk, promosi, harga dan saluran distribusi maka variabel promosi yang paling dominan/berpengaruh atau paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan mobil avanza, dengan menggunakan analisis koefisien determinasi berganda diperoleh hasil 0,685 atau 68,5% yang berarti hanya ada sisa sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

6.2. Saran

1. Perlunya perusahaan secara rutin melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan guna mengetahui layak atau perlunya perbaikan untuk dimasa yang akan datang.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan riset kepada para konsumen guna memperoleh informasi mengenai dasar pertimbangan pembelian mobil yang ditawarkan serta sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dimasa yang akan datang.

3. Kegiatan promosi menjadi prioritas utama perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mobil agar kegiatan penjualan dengan cepat dapat mencapai target penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Matius P. 1999, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Asri Marwan, 1991, **Marketing**, Edisi : Pertama, Cetakan Kedua, AMP-YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1991, **Strategi Pemasaran**, Terjemahan Afiff, Edisi keenam, BPFE-UI, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1995, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Terjemahan Afiff, Edisi Pertama, Intermedia, Jakarta.
- Mursid, M., 1997, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisenito, Alex, S., 1997, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Oktarevia, Devic, 2002, **Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- Swastha, dkk, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptoyo, Fandy, 2002, **Strategi Pemasaran**, andi, Jakarta.
- Waskito, 1999, **Periklanan dan Promosi Penjualan**, Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Lampiran 1

KUESIONER

Pada bagian ini, Anda diminta untuk menjawab pertanyaan mengenai pendapat, sikap dan perasaan Anda berkaitan dengan pembelian sebuah mobil Avansa.

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pilihan Anda dengan melingkari angka/huruf yang tersedia, sesuai dengan indikator sebagai berikut :

- 5 = Sangat memuaskan/Sangat baik/Sangat layak
- 4 = Memuaskan/Baik/layak
- 3 = Cukup memuaskan/Cukup baik/Cukup layak
- 2 = Kurang memuaskan/kurang baik/Kurang layak
- 1 = Sangat tidak memuaskan/Sangat tidak baik/Sangat tidak layak

Identitas Narasumber

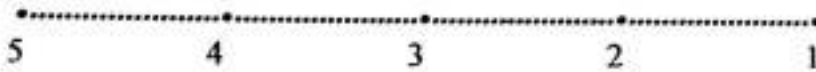
- 1. Pekerjaan : a. PNS b. Pegawai Swasta c. Pengusaha d. TNI/Polri
- 2. Penghasilan : a. < Rp. 2.000.000 b. < Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000
c. < Rp. 5.000.000
- 3. Masa Kerja : a. < 10 tahun b. 10 s/d 20 tahun c. > 20 tahun
- 4. Umur :tahun
- 5. Alamat :

"Perusahaan" yang disebut di bawah adalah PT. Hadji Kalla.

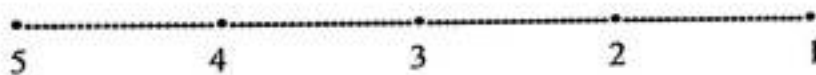
Pendapat Saya mengenai :

1. Variabel Produk

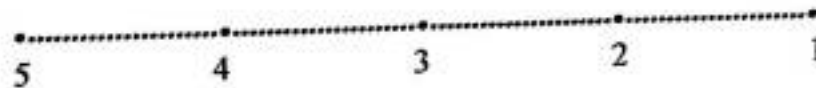
a. Apakah anda puas dengan kualitas mesin mobil Avanza yang di pasarka perusahaan ?



b. Apakah warna mobil avanza yang dipasarkan perusahaan sesuai dengan keinginan anda?



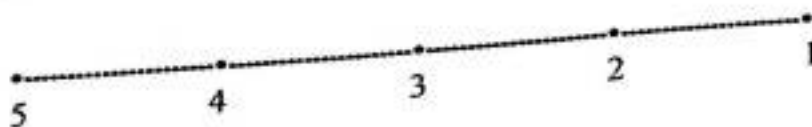
c. Apakah model mobil avanza yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan anda?



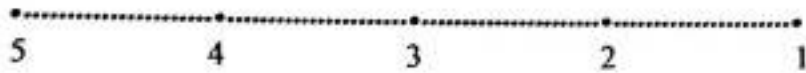
2. Variabel Promosi

a. Apakah iklan media cetak dan media elektronik yang dilakukan perusahaan membantu anda mendapatkan informasi dalam pembelian mobil avanza?

b. Apakah anda puas dengan sistem personal selling yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pembelian mobil avanza?

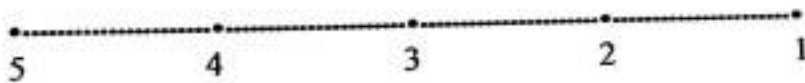


c. Apakah sales promotion perusahaan sangat membantu anda dalam melakukan pembelian mobil?

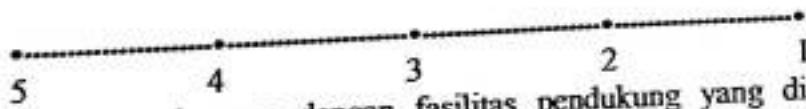


3. Variabel Distribusi

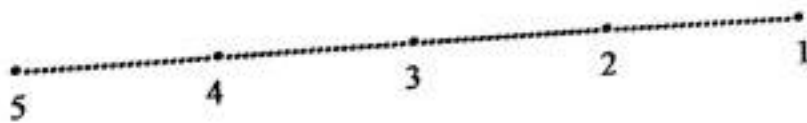
a. Menurut anda apakah lokasi perusahaan strategis dalam melakukan pemasaran mobil avanza di makassar ?



b. Apakah puas dengan suasana dan pelayanan yang diberikan perusahaan?

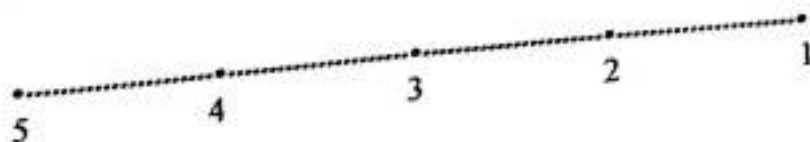


c. Apakah anda puas dengan fasilitas pendukung yang diberikan perusahaan ?

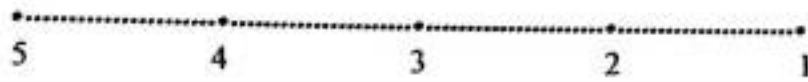


4. Variabel Harga

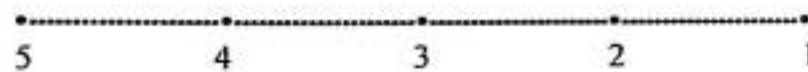
a. Apakah anda puas dengan sistem transaksi pembelian mobil Avanza yang dilakukan perusahaan ?



b. Apakah anda puas dengan sistem pemberian bunga kredit dari mobil yang saudara cicil (kredit) ?



c. Harga mobil yang ditetapkan perusahaan adalah harga bersaing ?



LAMPIRAN 2
 TABULASI HASIL KUISIONER VARIABEL PRODUK

Responden	INDIKATOR			Jumlah
	1	2	3	
1	5	5	4	14
2	4	5	5	14
3	5	4	5	14
4	5	5	4	14
5	4	4	5	13
6	5	5	5	15
7	4	5	5	14
8	5	4	5	14
9	5	5	4	14
10	4	4	5	13
11	5	5	5	15
12	5	5	4	14
13	4	4	5	13
14	4	5	5	14
15	5	5	4	14
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	4	4	5	13
20	5	5	2	12
21	5	5	5	15
22	2	5	5	12
23	5	2	5	12
24	5	5	2	12
25	5	2	2	9
26	2	5	5	12
27	5	5	5	15
28	4	5	5	14
29	5	4	5	14
30	5	5	2	12
31	5	4	3	12
32	5	5	5	13
33	3	5	5	15
34	5	5	2	11
35	4	5	4	9
36	2	3	4	10
37	3	4	3	9
38	3	3	3	10
39	3	3	4	9
40	3	4	4	11
41	3	5	5	14
42	4	4	5	14
43	5	5	4	14
44	5	5	5	14
45	4	5	5	14
46	4	4	3	10
47	5	3	3	10
48	4	2	4	10
49	3	4	3	10
50	3	3	4	10
	2	4	4	

LAMPIRAN 2
 TABULASI HASIL KUISIONER VARIABEL PROMOSI

Responden	INDIKATOR			Jumlah
	1	2	3	
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	3	3	3	9
5	5	2	2	9
6	3	3	3	9
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	3	5	13
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	2	4	9
13	5	3	3	11
14	3	5	3	11
15	3	3	5	11
16	5	3	3	11
17	3	5	3	11
18	2	5	2	9
19	4	3	2	9
20	5	3	5	13
21	3	5	5	13
22	5	5	3	13
23	5	3	5	13
24	4	4	2	10
25	2	5	5	12
26	3	3	2	8
27	2	3	3	8
28	3	2	3	8
29	5	4	5	14
30	4	5	5	14
31	5	2	4	11
32	5	4	5	14
33	5	5	5	15
34	4	5	5	14
35	5	5	4	14
36	5	3	4	12
37	3	3	2	8
38	2	2	3	7
39	3	3	3	9
40	3	2	2	7
41	3	2	2	7
42	2	3	3	8
43	3	2	3	8
44	3	4	3	10
45	3	4	5	14
46	5	4	5	15
47	5	5	5	15
48	4	5	5	14
49	5	5	4	14
50	2	5	2	9

LAMPIRAN 2
TABULASI HASIL KUISIONER VARIABEL DISTRIBUSI

Responden	INDIKATOR			Jumlah
	1	2	3	
1	5	5	4	14
2	4	5	5	14
3	5	4	5	14
4	3	3	2	8
5	2	3	3	8
6	3	2	3	8
7	3	2	3	8
8	5	5	4	14
9	4	5	5	14
10	5	4	5	14
11	5	3	5	13
12	3	2	3	8
13	3	3	2	8
14	2	3	3	8
15	5	5	3	13
16	5	4	5	14
17	3	5	5	13
18	5	5	3	13
19	5	5	2	12
20	5	4	2	11
21	3	3	2	8
22	2	3	3	8
23	3	3	3	9
24	5	5	3	13
25	3	5	5	13
26	3	3	3	9
27	5	5	4	14
28	4	5	5	14
29	5	4	5	14
30	4	5	5	14
31	2	2	4	8
32	3	2	3	8
33	4	2	2	8
34	2	4	2	8
35	3	5	5	13
36	3	5	5	13
37	5	5	5	15
38	5	4	5	14
39	3	3	2	8
40	2	3	3	8
41	4	2	2	8
42	4	5	5	14
43	5	4	5	14
44	4	5	5	14
45	4	2	4	8
46	2	3	2	8
47	3	3	3	8
48	2	3	5	14
49	5	4	5	14
50	5	5	4	14
	3	5	3	11

LAMPIRAN 2
 TABULASI HASIL KUISIONER VARIABEL HARGA

Responden	INDIKATOR			Jumlah
	1	2	3	
1	4	3	2	9
2	3	3	3	9
3	2	4	3	9
4	4	2	4	10
5	5	3	3	11
6	4	2	2	8
7	2	4	2	8
8	2	2	4	8
9	3	4	4	11
10	3	4	4	11
11	5	5	2	12
12	5	5	2	12
13	2	2	5	9
14	2	2	5	9
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	5	5	2	12
19	4	4	4	12
20	5	5	4	14
21	4	4	1	9
22	4	1	4	9
23	4	3	2	9
24	2	4	3	9
25	2	3	4	9
26	4	5	5	14
27	4	5	5	14
28	3	3	2	8
29	2	2	4	8
30	5	5	3	13
31	4	5	5	14
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	4	2	3	9
35	2	3	4	9
36	3	4	2	9
37	5	5	4	14
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	3	3	2	8
43	3	5	5	13
44	3	3	2	9
45	4	4	3	9
46	2	3	4	9
47	2	3	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15

Lampiran 3

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	17.0800	2.52207	50
Produk	11.2200	2.62865	50
Promosi	11.7000	1.71726	50
Distribusi	11.2000	2.75533	50
Harga	10.6000	2.48259	50

Correlations

		Volume Penjualan	Produk	Promosi	Distribusi	Harga
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.105	.529	.270	.282
	Produk	.105	1.000	.130	.063	.277
	Promosi	.529	.130	1.000	.030	.201
	Distribusi	.027	.063	.030	1.000	.006
	Harga	.282	.277	.201	.006	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.234	.000	.426	.024
	Produk	.234	.	.185	.333	.026
	Promosi	.000	.185	.	.418	.081
	Distribusi	.426	.333	.418	.	.484
	Harga	.024	.026	.081	.484	.
N	Volume Penjualan	50	50	50	50	50
	Produk	50	50	50	50	50
	Promosi	50	50	50	50	50
	Distribusi	50	50	50	50	50
	Harga	50	50	50	50	50

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Distribusi, Produk, ^a Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.685	.680	2.15795

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.685	15,483	4	45	.001

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Distribusi, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.126	4	25.532	15,483	.001 ^a
	Residual	209.554	45	4.657		
	Total	311.680	49			

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,297	3,957		3,844	,000	,674	15,268					
	Produk	,129	,125	,135	2,723	,023	,122	,380	,105	,152	,126	,884	1,131
	Promosi	,760	,187	,517	3,764	,000	,383	,136	,529	,518	,497	,922	1,085
	Distribusi	,017	,112	,019	2,185	,033	,209	,243	,027	,023	,019	,995	1,005
	Harga	,142	,133	,140	2,067	,012	,411	,126	,282	,157	,130	,866	1,155

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficient Correlations^a

Model	Promosi		Distribusi		Harga		Produk	
1	Correlations							
	Promosi	1,000	,019	,248	,313			
	Distribusi	,019	1,000	,017	,062			
	Harga	,248	,017	1,000	,196			
	Produk	,313	,062	,196	1,000			
	Covariances							
	Promosi	,018	,000	,006	,005			
	Distribusi	,000	,013	,000	,001			
	Harga	,006	,000	,035	,005			
	Produk	,005	,001	,005	,016			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk	Promosi	Distribusi	Harga
1	1	4,848	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,066	8,603	,00	,37	,00	,01	,30
	3	,052	9,635	,00	,07	,00	,73	,19
	4	,029	12,854	,01	,23	,34	,18	,15
	5	,004	32,943	,99	,33	,66	,08	,36

a. Dependent Variable: Volume Penjualan