

TESIS

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS
DI KOTA MAKASSAR**

(Studi Kasus Pada Show Room Lompobattang dan Veteran Motor)



Oleh

SORAYA PALULUN
No. Pokok : P2100205543

**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2008

TESIS

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS
DI KOTA MAKASSAR**

(Studi Kasus Pada Show Room Lompobattang dan Veteran Motor)

Disusun dan diajukan oleh :

SORAYA PALULUN
No. Pokok : P2100205543

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 13 Juni 2008
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si
Ketua

Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA

Prof. Dr. dr. Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

SORAYA PALULUN. Analisis Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Makassar (Studi Kasus pada Show Room Lompobattang dan Veteran Motor) (dibimbing oleh Haris Maupa dan Otto R. Payangan).

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian mobil dan pengaruh variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume keputusan pembelian mobil bekas pada Show Room Lompobattang dan Veteran Motor di Kota Makassar

Lokasi penelitian ini pada Show Room Lompobattang dan Veteran Motor di Kota Makassar. Populasi penelitian adalah konsumen mobil bekas sebanyak 288 orang. Sampel diambil dengan teknik *simple sampling*, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap konsumen untuk dipilih menjadi sampel. Adapun sampel dipilih sebanyak 50 orang konsumen mobil bekas. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, secara bersama-sama variabel-variabel marketing mix produk, harga, promosi, dan tempat penjualan / show room berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya $F_{hitung} > n_{lai}$ Sig. Kedua, variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Show Room Lompobattang dan Veteran Motor di Kota Makassar.

ABSTRACT

SORAYA PALULUN. The Strategy Analysis of Marketing Mix on Purchasing Decision of Second Hand Cars in Makassar City: A Case Study at Lompobattang Show Room and Veteran Motor (supervised by haris Maupa and Otto R. Payangan).

This Research aims to find out and analyze (1) the influence of product, price, promotion, place (distribution channel) on purchasing decision of second hand cars at Lompobattang Show Room and Veteran Motor in Makassar City: and (2) the influence of the most dominant variable affecting the volume of purchasing decision of second hand cars at Lompobattang Show Room and Veteran Motor in Makassar City.

This research was carried out at Lompobattang Show Room and Veteran Motor in Makassar City for two months from March to April 2008. The population consisted of 288 consumers who were the consumers of second hand cars at Lompobattang Show Room and Veteran Motor. The sampling technique used was simple sampling, that was, the one used to give every consumer the same opportunity to be chosen as the member of the sample. Thus, the sample consisted of 50 consumers of second hand cars at Lompobattang Show Room and Veteran Motor in Makassar City. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The result show that (1) simultaneously, marketing mix of product, price, promotion, and place/show room variables have a significant influence as indicated by the value of $F_{test} > Sig$ value ; and (2) promotion variable has the dominant influence on purchasing decision of second hand cars at Lompobattang Show Room and Veteran Motor in Makassar City.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	9
B. Pengertian Strategi	12
C. Arti dan Peranan Strategi Pemasaran	20
D. <i>Marketing Mix</i>	22
E. Model Proses Pengambilan Keputusan	42
F. Penelitian Terdahulu	44
G. Kerangka Pikir	45
H. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
B. Metode Pengumpulan Data	50
C. Jenis dan Sumber Data	51

	Halaman
D. Populasi dan Sampel	51
E. Metode Analisis	53
F. Definisi Operasional	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden	58
B. Analisis Hasil Penelitian	60
C. Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	73
B. Saran-Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Pejualan Mobil Bekas pada Show Room Latomjong dan Veteran Motorselama 5 Tahun Terakhir	4
2. Jumlah Keseluruhan Show Room yang Terdapat di Kota Makassar selama 5 Tahun	5
3. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	58
4. Distribusi Responden Menurut Umur	50
5. Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	60
6. Hasil Analisis Regresi Variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Volume Penjualan Mobil Bekas	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi	38
2. Saluran Pemasaran Barang Industri	40
3. Kerangka Pikir	48

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Primer Penelitian Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembeian Mobil Bekas di Makassar
3. Output SPSS 10.01 Data Frekuensi
4. Output SPSS 10.01 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era keterbukaan dalam memasuki pasar global menjadi tantangan pengusaha lokal dalam memacu dan memberikan pelayanan dalam menyalurkan hasil produknya sampai ke tangan konsumen yang menjadi target sasaran pasar. Dengan perubahan ekonomi yang terjadi akibat krisis moneter yang berkepanjangan memberikan dampak signifikan terhadap roda perekonomian bangsa sehingga mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir ini. Perkembangan sarana dan prasarana yang canggih sebagai simbol perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dari tahun ke tahun. Jarak geografis dan budaya masyarakat dirasakan semakin sempit dengan munculnya teknologi modern yang semakin maju seperti kendaraan dengan berbagai merek dan ketangguhan, pesawat udara dengan kecepatan tinggi, mesin fax, telepon genggam, komputer global, siaran televisi satelit, internet dan sebagainya. Dengan kemajuan tersebut memungkinkan perusahaan untuk melakukan berbagai jenis transaksi, memperluas pasar dan sumber pasokan.

Munculnya berbagai komponen peralatan yang modern telah banyak membantu perusahaan melakukan kegiatan ke berbagai penjuru dunia. Kalau perusahaan pada awalnya memproduksi satu produk tertentu dengan membeli komponen di negerinya sendiri, produk tersebut dijualnya hanya di

negeri sendiri. Kini banyak perusahaan tidak lagi membuat komponen tersebut tetapi. Membeli melalui produk pemasok di negara lainnya. Kemudian produk tersebut dijual ke berbagai penjuru dunia. Di berbagai industri telah mengembangkan produknya dengan menggunakan lini perakitan global.

Sebagian besar dunia menjadi semakin miskin dalam beberapa dasawarsa terakhir akibat semakin rendahnya daya beli riil, terutama di kalangan angkatan kerja yang kurang memiliki keterampilan. Disamping itu, perekonomian di negara berkembang termasuk Indonesia dan negara lainnya sedang mengalami stagnasi. Kesenjangan antara masyarakat negara yang kaya dan negara miskin semakin bertambah. Banyak negara-negara miskin tersebut menekan agar negara kaya mau membuka pasar mereka, namun negara kaya menerapkan tarif atau kuota untuk melindungi industri dan tenaga kerja dalam negeri. Aturan yang sepihak tersebut telah membuat kesenjangan pendapatan antara negara kaya dan negara miskin semakin melebar jauh. Untuk mempersempit kesenjangan pendapatan tersebut diperlukan dua alternatif ; 1) melakukan perdagangan jual – beli yang memungkinkan negara miskin membayar dengan barang atau jasa lain sebagai pengganti uang, 2) memberikan lebih banyak utang yang lebih sedikit.

Kemajuan teknologi yang semakin mengglobal memberikan implikasi terhadap cara perusahaan menghasilkan dan memasarkan produknya. Karena teknologi telah memberikan berbagai macam produk mulai dari

makanan, pakaian, perumahan, kendaraan, dan juga hiburan yang baru dan lebih baik, sehingga kehidupan masyarakat mengalami perubahan secara drastis, khususnya pada masyarakat yang membutuhkan pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan.

Perkembangan teknologi khususnya perkembangan pemasaran produk kendaraan sangat memberikan dampak yang sangat signifikan dalam pelaksanaan aktivitas keseharian, oleh karenanya kendaraan bukan lagi sebagai kebutuhan tertier akan tetapi merupakan kebutuhan mendasar dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari.

Produksi kendaraan merupakan produk impor yang sangat diminati di kalangan masyarakat, walaupun hasil produk tersebut sebagian besar diproduksi di Indonesia yang mendapatkan lisensi dari perusahaan induk atau hasil ekspansi perusahaan dari luar yang diproduksi di dalam negeri untuk mengurangi biaya operasional perusahaan.

Dengan kondisi kenyataan sekarang ini, industri mobil yang sudah menjamur di berbagai wilayah dengan mengadakan persaingan dalam pendistribusian hasil produk yang ditawarkan dengan persaingan sehingga pihak perusahaan berusaha mencoba membuka kamar-kamar dagang yang potensial dengan membuka dealer, baik dealer resmi maupun yang tidak resmi ikut bersaing dalam merebut pangsa pasar.

Timbulnya persaingan bisnis di bidang pemasaran kendaraan mobil khususnya di Indonesia yang semakin tajam, akibat masuknya kendaraan berbagai merek mengakibatkan sebagian masyarakat kurang mampu

mengikuti persaingan yang berkompetisi berdasarkan model dan merek yang setiap saat mengalami perubahan sehingga menyebabkan tingkat persaingan diantara pengusaha kendaraan memberikan dampak terhadap konsumen atau masyarakat yang ingin memiliki kendaraan sehingga konsumen mengambil alternatif dengan pembelian kendaraan bekas.

Dengan melihat perkembangan penjualan kendaraan bekas di Sulawesi Selatan khususnya di Kota Makassar, setiap tahunnya mengalami perkembangan yang terbesar di berbagai tempat yang strategis dalam pengembangan pemasaran. Untuk mengetahui jelasnya perkembangan penjualan mobil bekas di Kota Makassar, maka dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Mobil Bekas pada *Show Room* Lompobattang Motor dan Veteran Motor selama 5 tahun terakhir.

Tahun	Perkembangan Penjualan	Perkembangan penjualan
	Lompobattang Mtr	Veteran Mtr
2003	179 Unit	75 Unit
2004	169 Unit	82 Unit
2005	173 Unit	102 Unit
2006	163 Unit	98 Unit
2007	176 Unit	112 Unit

Sumber : Bag. Pemasaran Lompobattang Mtr dan Veteran Motor, Tahun 2008

Dari tabel di atas dapat digambarkan bahwa selama kurun waktu tahun 2003 hingga tahun 2007 perkembangan penjualan mobil bekas pada Lompobattang Motor dan Veteran Motor mengalami kemajuan, sekalipun kemajuan penjualan tersebut tidak terlalu besar.

Dengan perkembangan mobil bekas di Kota Makassar semakin berkembang pula berbagai persaingan baru yang dapat memberikan spirit

kepada pengusaha dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang berminat memiliki kendaraan bekas yang ditawarkan oleh *show room* di kota Makassar. Untuk mengetahui perkembangan jumlah *show room* di Kota Makassar maka dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Jumlah Keseluruhan *show room* yang terdapat di Kota Makassar selama lima tahun.

Tahun	Jumlah Show Room	Perkembangan	Persentase (%)
2003	30 Buah	-	-
2004	32 Buah	2	6,67
2005	37 Buah	5	15,63
2006	39 Buah	2	5,41
2007	42 Buah	3	7,69

Sumber : Data Olahan, Tahun 2008

Dari data *show room* penjualan mobil bekas di Kota Makassar mengalami perkembangan dari tahun ke tahun walaupun perkembangannya sangat kecil dimana selama lima tahun terakhir ini peningkatannya sebanyak 12 *show room*.

Dalam aktivitas penjualan mobil bekas di kota Makassar, *show room* telah banyak melakukan usaha untuk melayani kebutuhan konsumen yang kurang mampu mengikuti perkembangan ekonomi dalam pemenuhan kebutuhan kepemilikan mobil, sehingga dalam penjualan mobil perusahaan sangat memfokuskan perhatian dalam peningkatan volume penjualannya dengan memperbaiki bauran pemasaran yang ada seperti jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memberikan perhatian tersendiri kepada

konsumen khususnya dari segi kondisi mobil, fasilitas mobil (standar atau *fuul varias*) dan sebagainya.

Dari segi harga, perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen dengan memberikan penyesuaian harga dengan tawar –menawar agar konsumen dapat menjangkau harga yang disepakati berdasarkan kondisi mobil yang ditawarkan.

Begitu pula dalam penyampaian produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan iklan, *personal selling*, brosur dan lainnya yang dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen agar dapat diketahui secara rinci jenis mobil yang ditawarkan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena persaingan penjualan mobil bekas tersebut di atas dan dengan harapan akan ditemukannya solusi untuk lebih meningkatkan penjualan mobil bekas, maka selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Marketing Mix* terhadap Keputusan pembelian mobil bekas di Kota Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapatlah dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada show room Lompobattang dan Veteran Motor di Kota Makassar?

2. Faktor mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *show room* Lompobattang dan Veteran Motor di kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *show room* Lompobattang dan Veteran Motor di Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume keputusan pembelian mobil bekas pada *show room* Lompobattang dan Veteran Motor di Kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi para peneliti pada khususnya dalam bidang pemasaran mobil di Kota Makassar, dan sebagai gambaran bagi pengusaha *show room* mobil dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen di Kota Makassar.
2. Sebagai bahan referensi dalam menambah wawasan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan perusahaan dalam melanjutkan dan mengembangkan dunia usahanya adalah kegiatan pemasaran, yakni memindahkan barang dan jasa melalui proses distribusi, karena itu distribusi merupakan kegiatan pemasaran.

Suatu produk, baru dapat dikonsumsi setelah melalui proses kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan demikian produksi membentuk terciptanya konsumsi, sedangkan pemasaran membentuk terciptanya harga (*price*), karena itu kegiatan pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi. Sebesar apapun produksi yang dihasilkan tanpa adanya kegiatan pemasaran maka produk tersebut tidak mempunyai nilai apa-apa. dan terciptanya nilai karena adanya kebutuhan melalui konsumsi.

Kebutuhan dan keinginan manusia semakin lama semakin bertambah besar, baik produk makanan, kendaraan, bahkan perumahan. Adalah merupakan suatu indikator bahwa tingkat pendapatan masyarakat semakin tinggi. Karena itu adalah sangat penting membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Dimana kebutuhan (*human needs*) adalah ketidak-beradaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri.

Dimana kebutuhan tersebut tidak diciptakan oleh masyarakat maupun pasar, melainkan hakikat biologis yang dimiliki manusia.

Dasar pemikiran tumbuhnya kegiatan pemasaran dimulai dari timbulnya kebutuhan dan keinginan manusia yang beragam. Di mana manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan kebutuhan lain seperti rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa lainnya. Manusia sebagai masyarakat konsumen memiliki berbagai referensi yang sangat kuat terhadap berbagai jenis merek tertentu dari berbagai produk dan jasa.

Di samping kebutuhan, manusia juga dilengkapi keinginan (*wants*) yaitu hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Manusia membutuhkan makanan dan menginginkan mobil, kentang, jagung, sagu dan sebagainya, tergantung dari kebiasaan dan budaya mereka. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, tetapi keinginan mereka lebih banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh berbagai kekuatan dan lembaga sosial seperti sekolah, keluarga, dan perusahaan.

Sedangkan permintaan (*demand*) adalah keinginan akan suatu produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Suatu keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur tidak hanya beberapa orang menginginkan produk mereka, namun yang lebih penting adalah beberapa banyak yang benar-benar yang mampu dan bersedia membelinya.

Kotler (2000:19) memberikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi di atas bersandar pada konsep, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) ; produk (barang, jasa dan gagasan) ; nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran ; dan transaksi ; hubungan dan jaringan pasar; serta pemasaran dan prospek.

Sedangkan Lamb (2001:6) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Boyd (2000:4) mengemukakan bahwa pemasaran suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan Sunarto (2003:5) mengartikan pemasaran sebagai proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Angipore (2002:5) melihat pemasaran sebagai proses bisnis yang dinamis karena merupakan

sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata. yang terurai.

B. Pengertian Strategi

Berbagai pengamatan mengenai peranan strategi dalam keberhasilan dapat dihubungkan dengan usaha. manusia dalam berbagai bidang, baik dalam bentuk perang, permainan catur, politik, olah raga bisnis, keberhasilan individu maupun keberhasilan organisasi jarang sekali merupakan hasil dari proses acak. Keunggulan dalam hal sumber daya dan tenaga ahli juga bukan merupakan faktor penentu, tercapainya suatu keberhasilan. Robert (1995:5) mengemukakan bahwa ada empat faktor penting dalam menunjang tercapainya usaha yaitu :

1. Tujuan yang sederhana, konsisten, dan berjangka panjang.
2. Pemahaman yang baik mengenai lingkungan persaingan.
3. Penilaian yang efektif mengenai sumber daya yang dimiliki.
4. Pelaksanaan yang efektif.

Upaya untuk mengeksploitasi suatu usaha maka tujuan yang ingin dicapai harus jelas dan konsisten, disamping ditunjang dengan pemahaman lingkungan eksternalnya terutama pada. pesaing-pesaing terdekatnya Adanya kemampuan yang dimiliki dalam memanfaatkan kekuatan sumber daya secara internal, serta melindungi kelemahan yang ada. Tidak kalah pentingnya adalah bahwa pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan secara efektif, hal ini tercermin dari adanya pengambilan keputusan, pelaksanaan

kegiatan yang tepat, sehingga menuntut adanya kesetiaan dan komitmen dari para pelaksana maupun bawahan. Keberhasilan dan kesuksesan yang diperoleh baik secara individual maupun organisasi adalah merupakan pelaksanaan strategi yang dimiliki elemen sebagai berikut :

1. Memiliki tujuan karier jangka panjang yang jelas ; tujuannya ini merupakan skala prioritas yang lebih tinggi dibandingkan dengan tujuan hidup yang lain seperti persahabatan, cinta, pengetahuan, kebutuhan spritual.
2. Mengetahui lingkungannya ; kemahiran dalam memilih karier yang dapat memberikan kesempatan yang terbaik, sehingga dalam waktu yang tidak lama mampu menjadi orang yang memahami aturan-aturan main dalam bidangnya.
3. Mengenal diri sendiri dengan baik ; hal tersebut menunjukkan bahwa mereka memahami dan menghargai kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya terutama yang berkaitan dengan bidang aktivitasnya yang dapat dilakukan dengan baik.
4. Mengejar keinginan dengan penuh ketetapan hati, konsisten, dan dengan penuh kesungguhan.

Sehubungan dengan uraian tersebut di atas, maka di bawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi dan manajemen strategi. Hitt (1997:113) mengemukakan bahwa strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh

keuntungan bersaing. Sedangkan kompetensi inti merupakan sumber daya dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan terhadap pesaingnya. Daya saing strategi jangka panjang dan profitabilitas tinggi tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mendayagunakan kompetensi inti yang baru lebih cepat dari yang dapat dilakukan persaingan dalam menirukan keunggulan bersaing yang dihasilkan kompetensi inti yang ada pada saat ini.

Strategi yang diformulasi dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang dapat bertahan.

Paul (1999:10) mengemukakan strategi merupakan suatu rencana. Yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasa strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan kepada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

Boyd (2000:29) mengemukakan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya. dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler yang dikutip oleh Rangkuti (2002:4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta. pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari definisi tersebut, Rangkuti (2000:7) mengemukakan tipe strategi yaitu :

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang juga disebut strategi fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.

Menurut Guiltinan (1992:74) dalam menunjang keberhasilan suatu strategi maka perlu diperhatikan beberapa faktor, yaitu : 1) Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis; 2). Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan; 3). Strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan visi dan misi perusahaan.

Swastha (2001:67) memberikan pengertian strategis adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda.

Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada apa yang mungkin dapat dikerjakan (*what is*

possible) sehingga posisi perusahaan di pasar dapat diketahui. Sedangkan keterkaitan antara analisis lingkungan bisnis, profil perusahaan, dan misi perusahaan menunjukkan pada apa yang diinginkan (*what is desire.*) oleh pemilik dan manajemen perusahaan. Dalam prakteknya menunjukkan bahwa komponen-komponen strategi bisnis sesuai dengan urutan fungsi pokok manajemen, yakni perencanaan implementasi, dan pengendalian. Oleh karena itu, maka strategi bisnis terdiri dari tiga aspek yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya, yakni proses perumusan (formulasi) proses implementasi eksekusi dan proses pengendalian pengembangan industri di atas juga selain kegiatan bisnis, tergantung tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi tersebut.

Pengertian strategi sudah banyak dikemukakan oleh para ahli, sebagaimana dikemukakan oleh Jauch dan Glueck (1988:12) bahwa strategi adalah suatu rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi dimulai dengan konsep serta rencana penggunaan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Rencana strategi untuk suatu perusahaan adalah rencana yang bersifat jangka panjang. Dimana perusahaan akan berhadapan dengan sejumlah pesaing sekaligus, pemasok/penyalur bahan, pemerintah, pemilik, serikat buruh dan lain-lain. Dengan kata lain perusahaan berhadapan dengan dan

shareholders. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki daya saing secara nasional yakni tingkat sampai sejauh mana suatu negara dapat memenuhi permintaan pasar internasional dalam produksi barang dan jasa, sementara itu juga mempertahankan atau meningkatkan pendapatan riil penduduknya. Dalam menghadapi ekonomi global maka daya saing sangatlah penting artinya misalnya, dalam perekonomian yang berdasar pada prinsip persaingan beberapa, tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan secara kolektif akan mempengaruhi perlindungan, pendidikan dan pelayanan terhadap masyarakat.

Sejarah telah membuktikan bahwa negara Amerika Serikat adalah negara adi kuasa yang paling berkuasa di dunia sejak berpuluh-puluh tahun dengan mengandalkan apa yang dimilikinya seperti modal fisik dan sumber daya manusia yang terakumulasi sepanjang dua abad lamanya. Salah satu keunggulan yang dimilikinya adalah tingkat suku bunga dan investasi tertinggi di dunia bahwa sepuluh kali lebih tinggi dari tingkat bunga di Jepang. Selain itu sistem pendidikan dan keahlian para manajemen - dianggap paling baik sehingga mampu mendominasi berbagai industri strategis perusahaan baja, dan perusahaan otomotif dan ini terjadi sebelum tahun 1940-an.

Sepuluh tahun kemudian yakni tahun 1950, Produk. Nasional Bruto (GNP) Amerika Serikat mengalami kenaikan yakni empat kali lebih besar dari *Gross National Product* Jerman dan lima belas kali lebih besar dari *Gross National Product* Jepang. Pada saat itu merupakan masa dimana

perusahaan- perusahaan Amerika Serikat memperoleh keuntungan dari pekerjaan dengan kemampuan terbaik di dunia, jumlah modal yang terbesar, teknologi canggih, manajer terbaik, serta pasar domestik terbesar. Jumlah barang dan jasa yang diimpor dari Jerman dan Jepang tidak lagi mengganggu lapangan pekerjaan dalam negeri. Sebaliknya ekspor Amerika Serikat ke negara tersebut pun tidak membahayakan lapangan pekerjaan mereka.

Memasuki era tahun 1960-an perekonomian Amerika Serikat mulai mengalami perubahan dan tidak lagi dominan seperti sebelum akibat jumlah perdagangan internasional antar negara semakin meningkat terutama di negara-negara Eropa dan Jepang mengalami peningkatan produktivitas yang sangat besar, disamping tingkat bunga juga semakin tinggi sampai tiga kali lipat. Pada saat yang sama, kondisi perekonomian dan tingkat bunga di Amerika Serikat semakin stabil, ke kemudian secara perlahan-lahan mulai menurun, demikian juga sistem pendidikan mulai menurun, sedangkan Jepang dan beberapa negara Eropa lainnya justru semakin menguat. Pada akhir tahun 1960-an kesenjangan daya saing tersebut mulai mengecil. Negara Eropa dan Jepang bukan lagi menjadi pasar produk Amerika Serikat, malahan menjadi pesaing yang kuat. Akibat muncul pesaing-pesaing di pasar tersebut maka beberapa perusahaan di Amerika Serikat mulai berusaha menciptakan proteksi dari pesaing asing melalui kebijakan

pemerintah melalui Quota, penentuan tarif dan sebagainya dengan maksud untuk melindungi produk dalam negeri.

Perubahan perekonomian dunia secara signifikan pada, Rival tahun 1970-an, dimana perdagangan antar negara terus berkembang dan meningkat, sehingga pasar domestik Amerika Serikat dan negara lainnya berada di tengah persaingan yang sangat ketat. Daya saing, Amerika Serikat semakin menurun atau melemah, karena pasar domestiknya yang semula terproteksi diperhadapkan pada langkah strategis yang dilancarkan pesaing asing yang dapat bekerja secara efektif Hal tersebut terbukti di awal tahun 1980-an. Amerika Serikat merupakan negara debitur terbesar di dunia.

Perusahaan-perusahaan swasta di seluruh dunia, terutama yang berada dalam perekonomian bebas, tidak lagi mampu melakukan proteksi terhadap para pesaing internasional yang sangat keras baik melalui tarif, kekuatan politik, atau ekonomi pemerintah. Beberapa industri seperti maskapai penerbangan dan telekomunikasi telah dideregulasi, dengan maksud untuk mendorong masuknya pesaing baru, baik domestik maupun asing. Untuk melakukan penjualan barang dan jasa, perusahaan-perusahaan yang berhasil kebanyakan memperluas pasar secara internasional. Munculnya *European Community (EC)* sebagai suatu badan perdagangan, evolusi *North American Free Trade Agreement (NAFTA)* dan *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)*, serta bergabung negara-negara Asia dalam organisasi perdagangan sebagai pesaing potensial sebagai suatu indikator semakin berkembang ekonomi global. Berdasarkan

pengalaman dan fakta sejarah di atas, maka strategi yang digunakan perlu dipahami secara mendasar serta rencana-rencana strategis yang diprogramkan perlu dirumuskan secara matang sebagaimana dikemukakan oleh para ahli.

C. Arti dan Peranan Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah suatu rencana belaka, melainkan suatu rencana yang disatukan, yakni mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu, menyeluruh dan itu berarti strategi meliputi semua aspek penting perusahaan dan terpadu dimana semua bagian yang ada dalam perusahaan serasi satu sama lain dan berkesesuaian.

Berbagai pengamatan mengenai peranan strategi dalam keberhasilan dapat dihubungkan dengan usaha manusia dalam berbagai bidang Baik dalam bentuk perang, permainan catur, politik, olah raga, dan bisnis. Keunggulan dalam hal sumber daya dan tenaga skill yang dimiliki bukanlah merupakan faktor penentu tercapainya suatu keberhasilan.

Robert (1995:7) mengemukakan bahwa ada empat faktor penting dalam menunjang tercapainya suatu usaha yaitu : 1) Tujuan yang sederhana, konsisten, dan berjangka panjang; 2) Pemahaman yang baik mengenai lingkungan persaingan; 3) Penilaian yang efektif mengenai sumber daya yang dimiliki; 4) Pelaksanaan yang efektif.

Upaya untuk mengeksploitasi suatu usaha maka tujuan yang ingin dicapai harus jelas dan konsisten, disamping ditunjang dengan pemahaman

mengenai lingkungan eksternalnya terutama pada pesaing-pesaing terdekatnya. Adanya kemampuan yang dimiliki dalam memanfaatkan kekuatan sumberdaya secara internal, serta melindungi kelemahan yang ada.

Pemasaran Strategi (*Strategic Marketing*) yang dikemukakan oleh David (1996:23) menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan pada pandangan organisasi daripada fungsional. Penggunaan konsep pemasaran memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan. Konsep pemasaran memiliki tiga dasar yaitu : 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis; 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan; 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Swastha (2001:69) memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu: (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan *marketing mix*

D. Marketing Mix

1. Produk (Product)

Seseorang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler:9). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis; barang fisik, jasa, dan gagasan. Perusahaan yang menyediakan produk/barang berupa komputer, monitor, printer. Sedangkan perusahaan lainnya menyediakan jasa berupa pengiriman, pemasangan, dan perbaikan. Gagasan adalah kekuatan komputer. Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam perusahaan menurut Keagen (1995:73) suatu produk diartikan memiliki sifat-sifat fisik, ukuran, material.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk, setiap tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan sebagai digambarkan oleh Kotler (1999:53) sebagai berikut :

1. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*). yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Misalnya jasa hotel yang dibeli adalah istirahat dan tidur.
2. Tingkat kedua adalah produk. dasar (*basic product*) dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Misalnya, sebuah hotel tidak hanya mencakup kamar mandi dan tempat tidur, tetapi harus dilengkapi meja tulis, handuk, meja rias, dan lemari pakaian.
3. Tingkat ketiga, adalah produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli. Misalnya, setiap tamu

hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih lampu kaca, fasilitas hiburan (TV, Radio/Tape), dan ketenangan. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, maka para pelancong tidak mempunyai preferensi dan akan menginap di hotel mana saja yang paling nyaman dan paling murah.

4. Tingkat keempat, adalah produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu produk yang melebihi harapan dari keinginan pelanggan. Misalnya, pelayan jarak jauh , *chek in* dan *check out* yang cepat dan sebagainya.
5. Produk kelima adalah produk- potensial (*potential product*), yaitu produk yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dia lami produk tersebut di masa depan.

Sedangkan Purwadi (21000:114) membagi produk, ke dalam tiga tingkatan, yaitu :

1. Tingkatan pertama disebut. tingkat unit , tingkat ini menentukan kegiatan dan fungsi pokok produk atau jasa.
2. Tingkat kedua adalah tingkat fisik atau nyata tingkat meliputi semua komponen atau aspek yang secara langsung berhubungan dengan produk.
3. Tingkat ketiga disebut tingkat tambahan tingkat ini berhubungan dengan hal-hal yang bersifat kekhususan atau layanan tidak langsung berkaitan dengan produk atau pada waktu tertentu.

Produk yang ditawarkan dapat diklasifikasikan berdasarkan macam-macam dan karakteristik produk itu sendiri. Misalnya daya tahan, wujud, dan penggunaannya (konsumen atau industri). Dilihat dari daya tahan dan wujudnya maka, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*), adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang ini dikonsumsi dan sering dibeli maka strategi yang paling tepat digunakan adalah membuatnya tersedia di beberapa tempat atau lokasi dan membangun *preferensi*.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang berwujud dan biasanya digunakan beberapa kali. Misalnya Lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk ini biasanya memerlukan penjualan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
3. Jasa (*service*), produk ini bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipastikan, dan mudah habis. Produk ini lebih banyak memerlukan pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian seperti *barber show*, reparasi dan sebagainya.

Disamping barang yang memiliki daya tahan dan wujud maka, konsumen membeli sangat banyak macam barang. Barang-barang

tersebut dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen berbelanja. Barang-barang tersebut dapat dibedakan antara lain :

Convenience Goods ; adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dapat dengan usaha minimum. *Convenience Goods* terbagi ke dalam 3 bagian yaitu staples goods, impulse goods, goods. Staples goods adalah barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur. *Impuls goods* adalah barang-barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Barang ini biasanya dipamerkan secara luas. Misalnya permen ditempatkan pada sisi sebelah kasir karena pembeli mungkin tidak berfikir untuk membelinya sampai mereka melihatnya. Sedangkan *Emergency goods* adalah barang-barang yang dibeli pada saat kebutuhan.

Mendesak. Misalnya payung dimusin hujan, karena itu barang-barang tersebut ditempatkan pada tempat-tempat yang mudah memancing pembeli ketika pelanggan memerlukannya.

Klasifikasi barang lainnya. adalah shopping goods adalah barang-barang yang berkarakteristik dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan dalam proses pemilihan saluran dan pembelinya. *Shopping goods* dapat dibagi menjadi *homogenous goods* dimana pembeli menganggap barang tersebut serupa kualitasnya dan cukup berbeda harganya untuk melakukan perbandingan belanja, sehingga penjual harus merundingkan harga, dengan pembeli. Sedangkan untuk *heterogenous shopping goods* yang lebih dipentingkan

adalah keistimewaan produk dari pada harganya karena itu penjual adalah keistimewaan produk dari pada harganya, karena itu penjual harus menyediakan banyak produk untuk menawarkan selera individual dan harus memiliki wiraniaga yang terlatih baik untuk menyediakan informasi dan saran kepada pelanggan.

Specialty goods adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau indentifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Untuk memiliki barang-barang tersebut maka pembeli tidak, melakukan perbandingan; pembeli mengorbankan waktunya hanya untuk mencari penyalur yang menyediakan barang yang diinginkan; Penyalur tidak membutuhkan tempat yang strategis ; namun harus membuat pembeli mengetahui dimana lokasinya. Dalam penelitian ini barang-barang atau produk yang akan ditawarkan adalah barang-barang yang masuk dalam kelompok *Convenience goods* dengan ciri khusus *staples goods* yakni barang yang sering dibeli dan merupakan kebutuhan pokok.

2. Harga (Price)

Dalam kehidupan manusia nilai atau harga terdapat dimana-mana, sehingga harga memiliki berbagai macam sebutan yakni sebagai tarif nilai, ongkos, sewa, uang, jasa, dan sebagainya. Sebutan tersebut tergantung dari sudut pandang masing-masing. Jika ingin menempati suatu apartemen, hotel, memerlukan bantuan jasa dokter, mereka gunakan transportasi darat dan udara, memerlukan seorang tenaga eksekutif, bantuan dari pengacara

membeli suatu keperluan dan sebagainya, bahkan sampai kepada pembayaran pajak penghasilan, semuanya itu disebut dengan harga.

Harga umumnya diterapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual meminta harga lebih tinggi dari apa yang ingin dibayar. Sehingga melalui tawar-menawar inilah akan sampai pada harga yang akan diterima. Menetapkan harga untuk semua pembeli merupakan ide yang relatif modern, hal ini didorong oleh munculnya penjualan eceran dalam skala besar kira-kira pada awal abad kedupuluh.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, terutama pada negara-negara berkembang (miskin) dan untuk produksi jenis komoditas.. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas perusahaan. Pada kenyataannya bahwa harga, mengalami tekanan untuk turun dalam beberapa waktu terakhir.

Ketika pendapatan riil konsumen konstan atau menurun dan mereka mengalami ekspektasi yang berkurang, maka mereka berbelanja dengan sangat berhati-hati, sehingga memaksa pengecer untuk menurunkan harga produknya. Pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga produknya. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan melakukan promosi secara besar-besaran.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel, sedangkan elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti

featur produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga merupakan persoalan nomor wahid yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga, dengan baik, sehingga, menimbulkan berbagai kesalahan seperti; penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk menawarkan penambahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya, bukannya sebagai unsur *intrinsic* dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga, kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

Dalam menetapkan harga maka perusahaan melakukan berbagai cara. Pada perusahaan yang masih kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh manajemen puncak dan bukan oleh bagian pemasaran atau penjualan. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manager divisi dan lini produk. Dalam berbagai industri penetapan harga adalah merupakan faktor utama. Dalam perusahaan tersebut biasanya membentuk departemen penetapan harga untuk membantu departemen lain menetapkan harga yang tepat. Dan selanjutnya melaporkan ke departemen pemasaran, keuangan, dan manajemen puncak.

Untuk menentukan harga maka pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Akan perusahaan telah memilih pasar sasaran dan perusahaan posisi

pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga, sehingga perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui harga yaitu : kelangsungan hidup perusahaan (*survival*), laba sekarang maksimum (*maximum current profit*), pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*), pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), *skimming* pasar maksimum (*maximum market skimming*), atau kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*). Kotler (1999:109).

Dalam menentukan harga maka perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda, karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasarannya. Dalam kondisi normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik, semakin tinggi harga semakin rendah permintaan, sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi permintaan. Dalam hal barang mewah, kurva, permintaan kadang-kadang mempunyai kemiringan naik.

Nagle dalam Kotler (1999:111) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli sebagai berikut :

1. Pengaruh nilai unit Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti. Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya, produk pengganti.

3. Pengaruh perbandingan yang sulit Pembeli semacam kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total. Pembeli semakin kurang peka, terhadap harga jika, pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pengeluaran.
5. Pengaruh manfaat akhir. Pembeli semakin kurang peka, terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.
6. Pengaruh biaya yang dibagi. Pembeli semakin kurang peka, terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam. Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh kualitas harga. pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut memiliki kualitas gengsi atau eksklusif lebih.
9. Pengaruh, persediaan. Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Umumnya perusahaan mengukur kurva permintaan dengan menggunakan beberapa cara atau metode :

1. Melibatkan analisis secara statik atas data harga masa lalu, kualitas yang terjual, dan faktor-faktor lain untuk memperkirakan

hubungannya. Data yang dianalisa bersifat *longitudinal atau cross sectional*.

2. Melakukan eksperimen harga dengan menggunakan metode *took*, yaitu mengubah harga berbagai produk yang terjual di *took* diskon dan mengamati hasilnya.
3. Meminta pembeli untuk menyatakan beberapa banyak unit yang unit dibeli pada berbagai harga yang diusulkan.

Dalam mengukur hubungan harga dan permintaan maka periset pasar harus mengendalikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi permintaan. Pemasaran perlu mengetahui seberapa *responsive* permintaan terhadap perubahan harga. Apa yang menentukan elastisitas dari permintaan. Permintaan akan kurang elastis, jika :

1. Terdapat hanya sedikit atau bahkan tidak ada barang pengganti atau pesaing.
2. Pembeli tidak menyadari harga yang lebih tinggi tersebut.
3. Pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan membelinya dan mencari harga, yang lebih rendah.
4. Pembeli berpikir berapa harga yang lebih tinggi itu pantas karena perbaikan kualitas, inflasi, dan sebagainya.

Apabila permintaan elastis maka para penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga yang lebih rendah karena akan menghasilkan pendapatan total yang lebih besar. Elastisitas harga tergantung pada besar dan arah perubahan harga yang dibuat. Ini mungkin dapat diubah

untuk perubahan harga yang kecil, dan mungkin berarti untuk perubahan harga yang besar.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan perusahaan menentukan batas terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga, yang dapat menutupi biaya produk, distribusi dan penjualan produk, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Biaya perusahaan terdiri atas biaya tetap yaitu biaya yang tidak bervariasi dengan produksi dan penjualan. Biaya tersebut terdiri dari biaya tagihan untuk sewa, bunga, gaji eksekutif, dan sebagainya, berapapun produksi perusahaan. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang bervariasi secara langsung dengan tingkat produksi dan penjualan termasuk didalamnya, adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, langsung, *overhead* pabrik variabel dan sebagainya.

Untuk memecahkan persoalan harga tersebut maka beberapa perusahaan menggunakan metode penetapan harga dengan menyertakan satu atau beberapa unsur dari ketiga pertimbangan ini. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut adalah :

1. Penetapan harga markup (*markup pricing*), yaitu suatu metode dengan menambah markup standar pada biaya produk. Misalnya PT X memproduksi barang WX dengan perkiraan biaya dan penjualan sebagai berikut : biaya variabel per unit Rp. 10, biaya tetap Rp. 300.000,- dan unit penjualan yang diharapkan 50.000 unit. Maka biaya per unit produsen adalah :

$$\text{Biaya unit} = \text{Biaya variabel} + \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Unit terjual}} = \text{Rp.10} + \frac{\text{Rp.300.000,-}}{50.000} = \text{Rp. 16}$$

Apabila. produsen menginginkan 20% markup atas penjualan.

Maka harga markup produsen adalah :

$$\text{Harga markup} = \frac{\text{Biaya perunit}}{(1-\text{pengembalian atas penjualan yang diinginkan})} = \frac{\text{Rp. 16}}{(1-0,2)} = \text{Rp.20}$$

2. Penetapan harga, berdasarkan sasaran pengembalian (*target-return pricing*) adalah penetapan harga yang didasarkan atas tingkat penetapan harga yang didasarkan. Misalnya PT X telah menginvestasikan Rp. 1 Milyar dan ingin menetapkan harga yang akan menghasilkan ROI 20%. Maka harga sasaran pengembalian tersebut adalah :

$$\text{Harga sasaran pengembalian} = \text{biaya / unit} + \frac{\text{ROI x Modal Investasi}}{\text{Unit Penjualan}}$$

Apabila penjualan yang diinginkan tidak tercapai maka produsen dapat membuat metode break even point (BEP) yaitu untuk mengetahui atau mempelajari apa yang terjadi pada berbagai tingkat penjualan. Break even point juga disebut titik impas adalah suatu keadaan dimana, perusahaan dalam kondisi tidak mendapatkan laba atau menderita rugi. Kondisi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

✍ Total penjualan perusahaan sama besar dengan total biaya atas penjualan tersebut.

✍ Laba perusahaan sama, dengan nol

Dalam menentukan titik impas tersebut maka, ada 3 elemen penentu yang harus dipahami yaitu masing-masing harga jual, jumlah yang dijual, biaya, dan biaya tetap. Apabila, salah satu faktor berubah (tanpa mempengaruhi faktor lain) maka, akan mempengaruhi jumlah titik impas.

3. Penetapan harga, berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), yaitu penetapan harga didasarkan pada, persepsi nilai pembeli dan bukan pada, biaya penjualan.

3. Promosi (*Promotion*)

Salah satu kegiatan perusahaan dalam mengusahakan agar produknya dapat diterima di pasaran adalah dengan melakukan promosi. Keberhasilan dari suatu promosi bukan semata-mata karena, promosinya itu sendiri tetapi interaksi dari komponen bauran pemasaran dengan pasar.

Promosi merupakan suatu variabel dalam salah satu *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa-jasanya, kadang-kadang istilah promosi dijadikan sebagai sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud itu promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa dan penggunaan penjualan jasa dan tidak terdapat kegiatan

periklanan atau kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dalam penjualan hanya merupakan bahkan kegiatan produksi.

Banyak pakar yang dapat memberikan pengertian dari promosi akan tetapi fungsi dan tujuannya sama. Seperti yang dikemukakan oleh Siwastha (1985:347) memberikan pengertian dari promosi itu adalah arus informasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan.

Namun pendapat dari Moetajab (1986:38) mengemukakan arti promosi yaitu arus informasi dalam langkah-langkah persuasif yang diupayakan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok supaya terpicat atau menjadi pertukaran jual beli. Sedangkan arti promosi itu adalah merupakan tingkat pemasaran dalam berkomunikasi bersama anggota-anggotanya yang dapat dijadikan sasaran dan perantara untuk dapat meningkatkan kesempatan yang direalisasikannya.

Pengertian promosi tersebut di atas pada pokoknya adalah sama meskipun bobotnya berbeda. Pertukaran yang terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dan dari segi lain permintaan itu akan mendorong pertukaran, jadi kesemua pendapat di atas tidaklah bertentangan satu sama lain.

Jadi dengan melihat pengertian dari promosi yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi itu merupakan komunikasi yang bersifat persuasif tentang suatu perusahaan / organisasi.

Secara garis besar, penulis dapat membagi beberapa komponen promosi diantaranya adalah: (a) periklanan, (b) promosi penjualan, (c) penjualan perseorangan, (d) publisitas, dan (e) saluran distribusi (*place*).

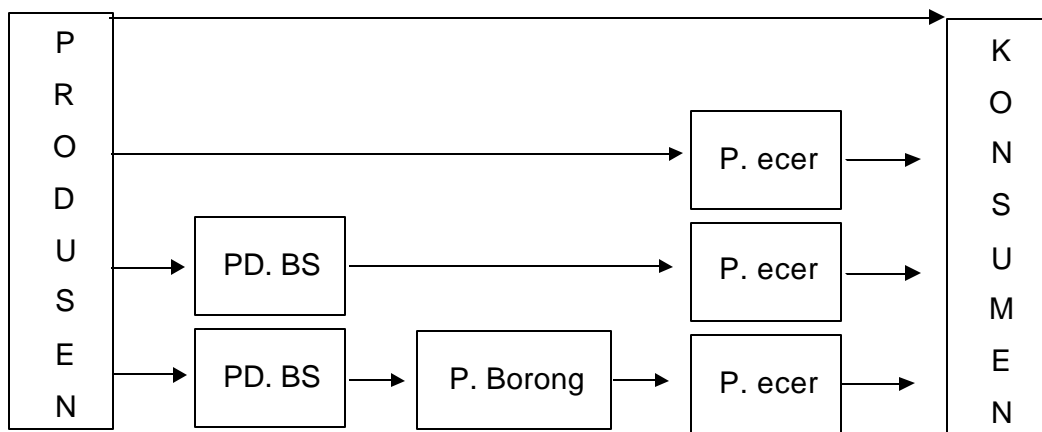
Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Para perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau saluran perdagangan yang selanjutnya disebut saluran distribusi pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 1999:140).

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Penggunaan perantara sebagian besar perusahaan karena keunggulan efisiensi dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, sehingga perantara biasanya menawarkan pada perusahaan lebih banyak dari pada apa yang mereka peroleh sendiri.

Perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam-macam barang yang diminta konsumen. Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan keragaman terbatas, sedangkan konsumen biasanya hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyak ragam barang.

Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikan lebih dekat ke pembeli akhir merupakan tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan pekerjaan, dimana mereka merupakan bagian dari tiap saluran. Penggunaan saluran pemasaran tergantung pada produk yang dipasarkan, apakah produk konsumen atau produk industri. Untuk memahami kedua jenis produk tersebut dalam hubungannya dengan aliran pemasaran yang digunakan dapat dilihat pada gambar 1 :



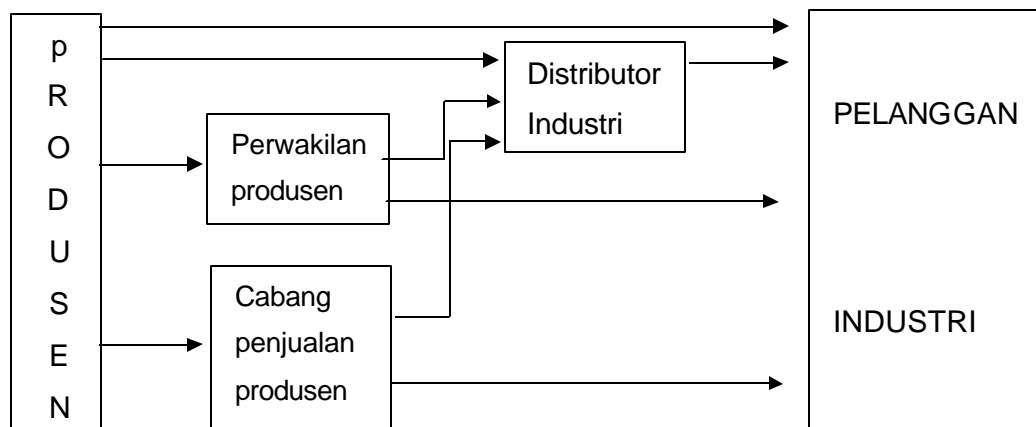
Gambar 1. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi (Kotler, 1999: 143)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa ada empat jalur pemasaran yang dapat digunakan yakni ; 1) penjualan secara langsung dari produsen ke konsumen; 2) penjualan dengan satu tahapan, yakni dari produsen ke pengecer selanjutnya ke konsumen; 3) penjualan dengan dua tahapan yakni dari produsen ke pedagang besar, lalu ke pengecer, selanjutnya ke konsumen; 4) penjualan dengan tiga tahapan yakni dari

produsen ke pedagang besar ke pemborong, kemudian ke pengecer dan selanjutnya ke konsumen.

Penjualan melalui jalur panjang biasanya ditujukan kepada barang-barang yang sifatnya tahan lama dan tidak memerlukan bantuan pengawetan seperti kendaraan, barang-barang elektronika, pakaian. Sedangkan penjualan melalui jalur pendek ditujukan pada barang-barang yang mudah rusak dan tidak bisa tahan lama, misalnya sayur-sayuran, buah-buahan yang tidak diawetkan. Adapun penjualan melalui satu tahap atau dua tahap biasanya ditujukan pada barang-barang makanan seperti mobil, gula, terigu dan kebutuhan pokok lainnya.

Disamping barang-barang kebutuhan konsumen juga terdapat barang-barang kebutuhan industri tersebut juga diperlukan saluran pemasaran di lihat pada gambar 2 di bawah ini :



Gambar 2. Saluran Pemasaran Barang Industri (Kotler, 1999: 143)

Barang-barang kebutuhan industri biasanya. terdiri atas bahan baku (*Raw material*) dan barang setengah jadi seperti bahan bakunya. adalah gandum. Bagi perusahaan industri semen bahan baku yang paling utama adalah batu gips yang biasanya. diperoleh ditempat dimana. pabrik berlokasi disamping bahan lainnya sebagai bahan pelengkap (penolong). Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian tempat (*place*) atau saluran distribusi (*channel distribution*) adalah tempat melakukan kegiatan pemasaran (penjualan).

5. Persaingan

Dalam dunia, bisnis memahami pelanggan seseorang tidaklah cukup. Pada tahun-tahun sebelumnya menjadi decade persaingan yang ketat, diluar dan di dalam negeri. Banyak negara melakukan deregulasi dan mendorong pekerjaannya kekuatan pasar.

Beberapa perusahaan berpendapat mereka tahu tentang persaingan, namun perusahaan yang rasional mengumpulkan keterangan mengenai pesaing mereka. Mengetahui pesaing sangatlah penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Perusahaan harus membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing dekatnya.

Sedangkan menurut Michael Potret yang dikutip Sunarto (2003: 172) mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang instrinsic dari suatu pasar adalah pesaing industri, pendatang potensial, substitusi, pembeli dan pemasok.

Berdasarkan pertimbangan itu persaingan dapat diidentifikasi berdasarkan pendekatan pasar. Olahraga itu, untuk mengetahui kemampuan bersaing dengan perusahaan yang sejenis maka perusahaan dapat

mengetahui dengan menganalisa pangsa, pasar yang diraih oleh perusahaan tersebut.

6. Pendapatan Masyarakat

Dalam model perilaku konsumen menurut Henry Assael dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu individu, pengaruh lingkungan serta marketing mix. Pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi, situasional. Salah satu variabel dalam kelas sosial adalah pendapatan. Secara teoritis pendapatan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk apabila tidak didukung oleh kemampuan yang ternyata merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan apabila, seseorang sudah tertarik terhadap produknya, harganya yang sudah sesuai maka yang dipertimbangkan adalah apakah yang bersangkutan mempunyai dana, untuk membeli produk atau tidak. Jadi pendapatan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Model Proses Pengambilan Keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan dari dalam berarti

kebutuhan normal seseorang, misalnya rasa lapar dan haus. Dari pengalaman yang lampau, orang tersebut telah belajar untuk bagaimana menangani dorongan ini dan menjadi motivasi terhadap suatu kelompok objek yang dapat memuaskan dorongan tersebut. Rangsangan dari luar muncul setelah orang mendengar atau melihat produk tertentu.

2. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dibedakan dalam dua tingkat, yakni yang pertama apa yang disebut dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan kedua adalah mencari informasi secara aktif melalui teman atau kegiatan lainnya yang menyangkut pencarian informasi. Ada beberapa sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen yakni sumber pribadi (keluarga,teman) ; sumber komersil (iklan) dan sumber pengalaman berupa pernah menguji dan menggunakan produk (Kotler et all, 1996:228).

3. Evaluasi Alternatif.

Berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen tentang produk yang ada, mungkin terdapat beberapa alternatif yang dapat dipertimbangkan untuk memenuhi kebutuhannya. Rantai efek paling lazim dari informasi yang diproses pada evaluasi alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan mengenai produk dan atributnya, diikuti oleh sikap terhadap tindakan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap produk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai atau diyakini.

5. Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan pembeli tentang produk dan kemampuan produk tersebut (Kotler et al, 1996 : 234). Bila produk tersebut jauh dari harapan pembeli, pembeli kecewa; bila produk tersebut memenuhi harapannya, pembeli merasa senang. Perasaan-perasaan ini mengakibatkan perbedaan mengenai keinginan untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau tidak.

F. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu menyangkut bidang yang sama dengan penelitian ini, yang dapat dikemukakan di antaranya adalah penelitian dari Abdul Hamid (2002). Dengan pendekatan studi kasus pada perusahaan dealer mobil PT Hadji Kalla, Hamid meneliti masalah Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Toyota Sedan Corolla. Hasil penelitiannya menunjukkan secara nyata signifikansi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Persamaan dengan penelitian ini

adalah sama-sama meneliti pengaruh aspek bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Namun dari segi objek penelitian terdapat perbedaan. Dalam penelitian ini objek kasus yang dibahas adalah penjualan mobil bekas, sedangkan penelitian Hamid objeknya adalah penjualan mobil khusus mobil sedan Toyota Corolla.

Penelitian lain yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Makkaraeng (2002). Makkaraeng mengambil judul penelitian Analisis Faktor-faktor Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Asindo Indah Griyatama di Makassar. Hasil penelitiannya menunjukkan tingkat kepuasan konsumen PT. Asindo Indah Griyatama dipengaruhi faktor-faktor *marketing mix*, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, di mana faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor produk. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada unsur masalah yang dikaji, yaitu masalah bauran pemasaran. Perbedaan objek yang dijadikan bahasan dalam penelitian, menjadikan penelitian ini berbeda.

Penelitian ketiga yang dikemukakan dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasir (2002). Meskipun Nasir mengambil judul Strategi Pemasaran Mobil Mitsubishi di kawasan Timur Indonesia, namun intinya menyangkut topik marketing mix yang sama dengan penelitian ini. Dengan pendekatan mega marketing, Nasir menunjukkan bahwa selain mampu meningkatkan volume penjualan, dengan strategi *marketing mix* perusahaan dapat pula mempertahankan pangsa pasarnya. Perbedaannya dengan penelitian ini nampak dari penambahan

jumlah variable *marketing mix* yang dianggap baru (konsep mega marketing oleh Kotler), yaitu variabel *power* dan *public relation*.

G. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai dasar berpikir atau landasan berpijak, sehingga dapat menghubungkan antara satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini akan diteliti enam variable bebas meliputi produk, nilai (harga), Promosi, dan distribusi / tempat dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Produk dalam penelitian ini adalah hasil (*output*) industri mobil yang berupa kendaraan mobil. Produk tersebut adalah merupakan kebutuhan masyarakat yang dapat menambah atau meningkatkan perputaran perekonomian apabila terjadi permintaan pasar yang lebih tinggi.

Dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat, maka perusahaan-perusahaan multinasional telah melakukan berbagai inovasi terbaru, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak hanya konsumen di sekitar lokasi atau kota dimana perusahaan itu melakukan berbagai aktivitas.

Apabila produk yang ditawarkan produsen dapat menciptakan *demand* maka akan terjadi pemasaran melalui transaksi antara pembeli dan penjual yang sekaligus membentuk harga. Harga nilai dari suatu produk berdasarkan ukuran dan kualitas yang diinginkan konsumen. Harga tercipta melalui besarnya permintaan pasar dan jumlah penawaran. Apabila jumlah barang yang diminta lebih besar dari jumlah yang ditawarkan maka nilai tukar

produk (harga) akan tinggi. Dalam kondisi pasar seperti ini akan terjadi banyak spekulasi, sebaliknya apabila jumlah barang yang diminta lebih kecil dari jumlah yang ditawarkan, maka nilai tukar produk (harga) akan turun (rendah).

Oleh karena itu, penetapan harga sangat berpengaruh terhadap permintaan dan jumlah barang yang ditawarkan. Tetapi harga juga tercipta ketika produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan kualitas tinggi dan apabila kedua belah pihak telah bersepakat maka terjadilah transaksi yang pada akhirnya menyetujui nilai (harga) tersebut.

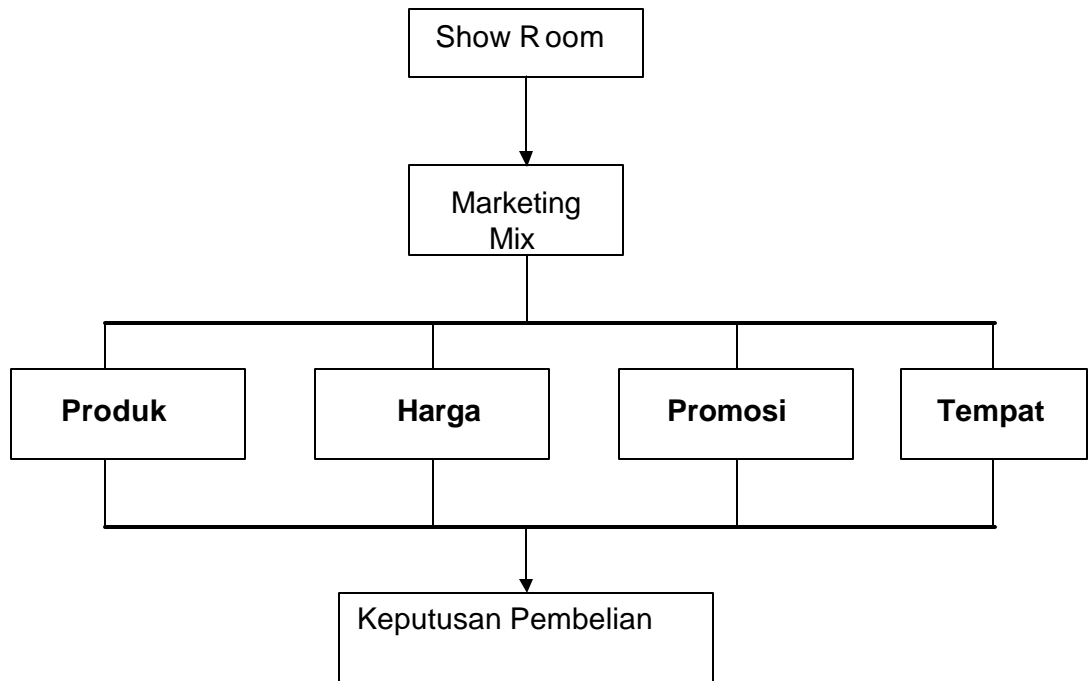
Harga (nilai) yang melekat pada suatu produk sangat penting artinya, sehingga dalam menetapkan harga suatu produk hendaknya disesuaikan dengan segmen pasar yang akan dituju. Baik dilihat dari letak geografis, demografi, tingkat umur, tingkat pendapatan, dan budaya masyarakat konsumen.

Oleh karena tempat pembeli (konsumen) tidak selamanya berdekatan dalam satu wilayah atau daerah / kota, Provinsi bahkan negara dengan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk maka produk yang dihasilkan perlu didistribusikan dan untuk melakukannya memerlukan berbagai alat transportasi darat, laut, dan udara. Alat transportasi darat yang konvensional maupun yang sudah modern seperti : kuda, dokar sepeda, kereta api, truk, bus dan sebagainya. Sedangkan distribusi melalui laut seperti : kapal laut, perahu dan sebagainya. Dan untuk transportasi udara adalah melalui pesawat udara baik yang berbadan kecil maupun yang

berbeda lebar. Fungsi dari pada alat transportasi tersebut adalah untuk memindahkan barang-barang dan jasa dari tempat dimana barang dan jasa tersebut berasal ke tempat dimana barang dan jasa tersebut digunakan, sehingga bisa menciptakan waktu atau keinginan (*utility*).

Perpindahan barang (distribusi) biasanya dilakukan oleh lembaga tertentu yang turut serta membantu produsen dalam memasarkan produknya. Lembaga-lembaga yang dimaksud antara lain : Agen, Makelar, Distributor, Whosaler, Reter dan sebagainya. Tujuannya adalah disamping membantu produsen mendistribusikan barangnya (produk) juga memberikan jasa kepada pengguna jasa yang pada akhirnya akan memperoleh imbalan yang disebut tarif jasa baik ditentukan sendiri maupun berpedoman pada ketentuan yang dikeluarkan pemerintah.

Selanjutnya menurut konsep 4P dari bauran pemasaran menurut Kotler (1999 : 96) adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pikir

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka alur pikir di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada show room Lompobattang dan Veteran Motor di Makassar.
2. Promosi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada show room Lompobattang dan Veteran Motor di Kota Makassar.