

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR SUSUKI SHOGUN AXELO 125cc PADA PT SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR

ANDI MUHAMMAD RAFII

A21107641



Kepada

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

2013

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR SUSUKI SHOGUN AXELO 125cc PADA PT SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHAMMAD RAFII

A21107641

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 8 Maret 2013

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dra. Nurjannah Hamid, SE., M. Agr.

NIP 196005031986012001

Abdul Razak Munir, SE., M. Si., M. Mktg.

NIP 197412062000121001

Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE, MT.

NIP 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR SUSUKI SHOGUN AXELO 125cc PADA PT SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHAMMAD RAFII

A21107641

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal .../.../2013 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dra. Nurjannah Hamid,SE.,M.Agr	Ketua	1
2.	Dr. Abdul Razak Munir,SE., M.Si.,M.Mktg	Sekretaris	2
3.	Prof. Dr. Otto. R. Payangan SE., M.Si	Anggota	3
4.	Prof. Dr. H. Muhammad Asdar SE.,M.Si	Anggota	4
5.	Julius Jilbert SE.,MIT	Anggota	5

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muh. Yunus Amar, MT
NIP 19620430 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Muhammad Rafii

NIM : A21107 641

Jurusan / Program Studi : Manajemen / Strata Satu (S1)

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

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR SUSUKI SHOGUN AXELO 125cc PADA PT SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR

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

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

Makassar, 22 Mei 2013

Yang membuat pernyataan,

Materai
Rp. 6000

Andi Muhammad Rafii

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR SUSUKI SHOGUN AXELO 125cc PADA PT SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR

Andi Muhammad Rafii

Nurjannah Hamid

Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc pada PT Sinar Galesong Pratama Makassar. Data penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh langsung dari perusahaan PT Sinar Galesong Pratama dan juga hasil dari wawancara dengan beberapa karyawan. Uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 94.6% dan 5.4% ditentukan oleh faktor lain. Variabel dari bauran pemasaran yang paling memiliki pengaruh paling signifikan terhadap volume penjualan adalah promosi. Implikasi dari penelitian ini adalah agar perusahaan dapat melihat variabel dari bauran pemasaran yang paling signifikan dan meningkatkan pada variabel tersebut guna untuk meningkatkan volume penjualan motor pada perusahaan.

Kata kunci : bauran pemasaran, volume penjualan.

PRAKARTA

Puji syukur peneliti junjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR SUSUKI SHOGUN AXELO 125cc PADA PT SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR**. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam kesempatan ini juga, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, usaha, bimbingan serta dorongan moral sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu, semoga Allah SWT memberikan balasannya. Dengan ini ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada :

1. Orangtua tercinta ayah dan ibu saya H. A. Sudirman Yusuf dan H. A. Harustiati serta adik-adik tersayang A. Sitti Rahmatullah, A. Anna Mutia dan A. Rezki Amaliah sebagai motivator peneliti untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si selaku Penasihat Akademik (PA), Ibu Dra. Nurjannah Hamid, SE., M.Agr dan Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg selaku dosen pembimbing, dan Bapak Prof. Dr. Otto. R. Payangan SE., M.Si, Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Asdar SE., M.Si, dan Bapak Julius Jilbert SE., MIT selaku dosen penguji.

3. Seluruh dosen beserta staf/pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan kepada peneliti selama perkuliahan.
4. Angkatan 2007 Reguler Sore (RESO) yang sudah lebih dulu beranjak dari kampus dan yang masih bertahan. Semangat !!!
5. Saudara-saudariku di Organisasi Lingkungan Hidup (OLH) MAHESA. Salam Lestari...
6. Sahabat-sahabat seperjuangan Dhedhe, Ika, Ale, Udha SE, Indi, Pipit, Cepot, Bonno, ayu dewi, Faruk, Meno, Indra, Oping, Inyol, Nanang, Cippe, Miko, Irez, Akhyar SE, Refaat SE, dan terakhir buat Ryan. Kalian sudah banyak menemani saat senang dan susah. Semoga segala harapan dan cita-cita kita semua segera tercapai. Amin yra.
7. Dan seluruh pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Dan apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 22 Mei 2013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian	4
1.4. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2 Pengertian Pemasaran	10
2.3 Peranan Pemasaran	13
2.4 Strategi Pemasaran	14
2.5 Bauran Pemasaran	16
2.6 Pengertian Penjualan Dan Volume Penjualan	25
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Pemikiran	29
2.9 Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Jenis Data Dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5.1 Pengujian Hipotesis	34
3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.1.2 Struktur Organisasi Dan Deskripsi Jabatan	39
4.1.3 Produk Yang Dipasarkan	43
4.2 Perkembangan Produk Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc	46
4.3 Perkembangan Harga Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc	47
4.4 Perkembangan Biaya Distribusi Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc....	49
4.5 Perkembangan Biaya Promosi Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc	51
4.6 Perkembangan Volume Penjualan Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc	52
4.7 Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	53
4.8 Pengujian Hipotesis	57
4.8.1 Uji F	57
4.9.1 Uji T	59

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 62

5.2 Saran 63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Tabel I.1	3
Gambar 2.1.....	30
Struktur Organisasi PT. Sinar Galesong Pratama Makassar	35
Tabel VI. 1	46
Tabel VI. 2	48
Tabel VI. 3	50
Tabel VI. 4	51
Tabel VI. 5	52
Tabel VI. 6	53
Tabel VI. 7	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen.

Saat ini industri kendaraan bermotor perkembangannya sangat pesat bukan hanya di negara-negara maju tetapi di negara yang sedang berkembang termasuk juga Indonesia. Ini dikarenakan wilayah Indonesia yang memiliki dataran yang sangat luas sehingga terdapat banyaknya jalur transportasi yang menghubungkan daerah satu dengan daerah yang lain yang membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi. Peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk mendorong meningkatnya pemakaian kendaraan.

Mengingatnya pentingnya kendaraan sebagai alat transportasi yang cukup mendukung dalam aktivitas maka permintaan kebutuhan akan kendaraan semakin lama semakin meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat peningkatan pendapatan dan juga kesejahteraan masyarakat.

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar.

Beberapa komponen yang terdapat didalamnya yakni produk, harga, distribusi dan promosi merupakan penunjang langsung terhadap peningkatan penjualan perusahaan secara optimal untuk penguasaan pangsa pasar yang lebih luas. Ini hanya mungkin tercapai bila pengusaha memperhatikan keempat komponen dari *marketing mix* tersebut. Menurut Hermawan Kartajaya (2004: h.14) "*Marketing mix* berarti mengintegrasikan tawaran (*offer*) perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*) dan harga (*price*), dengan akses (*access*) yang mencakup *place* (saluran distribusi) dan komunikasi (promosi), untuk menciptakan sesuatu kekuatan marketing di pasar".

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan saluran distribusi sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga semakin disadari oleh pengusaha akan perlunya suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. Upaya yang merekalakukan dalam prospek pasar yang semakin kompetitif ini akan efektif dengan melakukan promosi yang gencar serta memperbaiki kualitas produk dan memperhatikan komponen harga, dan meningkatkan saluran distribusi untuk dapat menguasai konsumen.

Disamping itu, setiap perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang dapat timbul dari berbagai faktor, apakah itu merupakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan, agar supaya posisi produknya di pasar mampu bersaing. Faktor-faktor eksternal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni, persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan sosial budaya, sedangkan faktor-faktor internal di antaranya, produk, harga, promosi, dan distribusi, merupakan suatu aktifitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen.

Pada hakikatnya, pada setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu, memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya agar menunjang bertahannya suatu perusahaan.

Tabel I.1

Perkembangan Volume Penjualan Motor Suzuki Shogun pada PT Sinar Galesong Pratama Makassar.

Tahun 2010 - 2012 dihitung mulai Januari sampai Desember.

Volume penjualan Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc tahun 2010 - 2012		
tahun (N) dan Tri wulan		volume penjualan (Y)
2010	1	72
	2	108
	3	143
	4	183
2011	1	182
	2	215
	3	228
	4	253
2012	1	267
	2	282
	3	306
	4	341
Jumlah	12	2580

Sumber Data : PT Sinar Galesong Pratama Makassar Tahun 2012

Berdasarkan tabel diatas, penulis akan meneliti tentang bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Susuki Shogun Axelo 125cc pada PT Sinar Galesong Pratama di Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dikemukakan suatu masalah,:

1. Apakah variabel dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc PT Sinar Galesong Pratama di Makassar selama tiga tahun?.
2. Dari keempat varibel bauran pemasaran yang manakah yang memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc PT Sinar Galesong Pratama di Makassar selama tiga tahun?.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan dan kegunaan. Adapun yang menjadi tujuan tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc PT Sinar Galesong Pratama di Makassar.

2. Untuk mengetahui perkembangan penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc PT Sinar Galesong Pratama di Makassar selama tiga tahun yaitu dari tahun 2010 sampai tahun 2012.

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan keilmuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dengan mencoba membandingkan teori yang diterima dengan kenyataan yang ada.
2. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan sehubungan dengan *marketing mix* yang dilakukan dalam meningkatkan penjualannya.
3. Dapat dijadikan bahan referensi tambahan bagi orang-orang yang tertarik dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab Pertama merupakan bab pendahuluan, terdiri dari latar belakang yang menguraikan hal-hal yang melatar belakangi timbulnya permasalahan. Selanjutnya rumusan masalah berisi dua pokok masalah yang akan di selidiki kemudian menjelaskan tentang pengertian judul, mengenai pengertian setiap variable penelitian kemudian tinjauan pustaka ini bertujuan sebagai rujukan dalam menyusun skripsi ini kemudian tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab Kedua merupakan tinjauan pustaka di mana meliputi Pengertian pemasaran, Peranan pemasaran, Bauran pemasaran (*Marketing mix*), Pengertian penjualan dan volume penjualan. Selanjutnya hipotesis, yakni jawaban sementara tentang objek yang akan di selidiki dalam penelitian ini

Bab Ketiga membahas tentang metode penelitian yang dipakai dalam membuat skripsi. diantaranya yaitu jenis penelitian, bentuk penelitian, dan metode penelitian.

Bab Keempat membahas tentang hasil penelitian mengenai Pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di kota Makassar yang dimana didalamnya terdapat pokok permasalahan yaitu : Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan motor Suzuki di PT. Sinar Galesong Pratama di Kota Makassar?.

Bab Kelima sebagai bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan yang di ambil dari hasil penelitian, Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

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

Menurut Pride Ferrel (1995: h.28) "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien". Devisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya-upaya dan keterampilan yang penting. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-sekurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi

tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan berbagai cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Kotler (2000: h.15) mendefinisikan bahwa "manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi". Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada dibawah, setingkat atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran harus mengelola sebaik-baiknya tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencaapi tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Dari pengertian tersebut dapat memberikan makna atau arti bahwa manajemen pemasaran suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk, dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu dari definisi ini dapat terlihat bahwa manajemen pemasaran sebagai

suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian mencakup gagasan, barang dan jasa. Manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Hani Handoko (2005: h.4) mendefinisikan "Manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran". Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda yang lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat yang mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2001: h.7) mendefinisikan "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain". Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh sebab itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, menkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. "Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dan mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" (Kotler Philip Keller & Kevin Lane, 2006: h.6-7).

Berkembang tidaknya suatu perusahaan, tergantung dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjual produknya kepada konsumen. Untuk menapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana memenuhi dan memuaskan serta keinginan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perusahaan yang tidak memperhatikan atau memahami motivasi, kebutuhan dan kesukaan/preferensi pelanggan, kelak tidak dapat merebut pasar dengan baik. Sehingga memperlihatkan adanya kesenjangan antara penawaran barang oleh produsen dengan permintaan konsumen.

Produsen yang menghasilkan barang yang tidak sesuai dengan keinginan dan selera konsumen menyebabkan produk yang ditawarkan tidak dapat terjual sebagaimana diharapkan.

Kesenjangan yang terjadi hanya dapat diatasi jika perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang baik dan terarah sehingga masalah pemuasan kebutuhan bagi konsumen dapat terpenuhi. Faktor pelayanan pada konsumen juga memegang peranan penting, apakah dalam bentuk pemberian pelayanan sebelum penjualan atau setelah penjualan secara bersama-sama, perlu mendapatkan perhatian. Penerapan konsep pemasaran telah banyak digunakan oleh perusahaan dan mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat serta teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan ingin hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

Berdasarkan uraian diatas, semakin sadarlah kita betapa besar peranan pemasaran bagi perusahaan agar bisa bertahan hidup dalam suasana persaingan yang semakin ketat ini. Beberapa ahli dalam bidang pemasaran mempunyai pandangan serta wawasan tersendiri dalam menafsirkan pengertian pemasaran. Ini tergantung pada cara mendefinisikan dan memberi ciri tersendiri terhadap pendapatnya. Meskipun terdapat perbedaaan pendapat tetapi pada dasarnya memiliki kesamaan tujuan. Timbulnya perbedaaan tersebut karena para ahli melihat dari sudut pandang yang berlainan pula. Ada yang menitik beratkan pada fungsinya, segi barangnya, kelembagaannya, manajemennya, peranannya dan ada pula yang meliputi keseluruhan segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pendapat para ahli pemasaran yang diketengahkan memberi makna dan corak pada tujuan atau sasaran yang ditempuh, yaitu bagaimana dapat

menyampaikan produk ketangan konsumen, dalam waktu yang tepat dan biaya yang seefisien mungkin, serta harga yang layak dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat konsumen.

Untuk memberikan batasan mengenai pengertian *marketing* atau pemasaran, *pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain*. Pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan tersebut diatas lebih menekankan pada proses pertukaran yang terjadi melalui suatu proses sosial akibat adanya kebutuhan manusia yang harus segera dipenuhi dan ditunjang keinginan untuk memilikinya, sehingga perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memberikan kepuasan melalui melalui produk yang bernilai kepada konsumen.

Menurut Prawirosentono (2005: h.213) menjelaskan bahwa "pemasaran adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif". Pengertian tersebut memandang pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, dan konsekuensi sosial dari perusahaan.

Dengan demikian, pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha dilakukan secara efektif dan efisien untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ketangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran

maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pada gilirannya keuntungan akan dicapai.

2.3 Peranan Pemasaran

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan mengembangkan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Tugas pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan. Menurut Kotler (2002: h.9) "pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan menyediakan produk atau jasa.

Disamping pengertian yang dikemukakan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Menurut Assauri (2010: h.5) pengertian tersebut menyatakan "pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak selaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak

pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer, iklan, dan promosi, manajer pelayanan pelanggan, manajer produksi dan merek, manajer pasar dan industri, dan direktur pemasaran. Setiap pekerja memilih tujuan dan tanggung jawab yang jelas, pekerja yang mengelola sumber daya pendapatan tertentu sebagai periklanan, tenaga penjualan atau riset pemasaran. Dilain pihak manajer produk, manajer pasar dan direktorat pemasaran mengelola program untuk menghasilkan penjualan serta bauran transaksi yang diinginkan pada pasar yang dituju.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu (Kotler Keller, 2007: h.198).

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menyeleksi pelanggan dan selanjutnya pasar yang ingin ditanganinya. Dengan jalan ini, perusahaan berusaha mencapai sasaran pemasarannya. Sekarang ini, para pemimpin dan tenaga kerja pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu perusahaan, selain merinci dalam rencana

mereka juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi. Dengan mengindikasikan kekuatan apa yang harus dikembangkan, dan kelemahan apa yang harus diperbaiki.

Fredy Rangkuti (2001: h.6) menjelaskan bahwa "strategi pemasaran merupakan ceminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada dasar yang paling menguntungkan". Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapainya kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam mencari pemecahan atas masalah-masalah yang dihadapinya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalau berubah.

Menurut Peter Olson (dalam Prasitejo) (2204: h.17) bahwa "strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang".

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

a. Daur hidup produk.

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran. Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan

pembelian pelayan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang (Kotler Keller, 2007: h.197-198).

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

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan. Pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran..

Buchari Alma (2000: h. 162) mengemukakan bahwa "bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan". Menurut Boyd (2000: h.21) "bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel–variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya menncapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu". Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*), atau sering kita sebut dengan konsep 4 P.

Pengertian Bauran Pemasaran saat ini telah populer dengan konsep 4 P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang).

1. *Product* (Produk).

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa. Menurut Stanton (2002: h.94) yang dikatakan "produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya".

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk yang berwujud saja akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need* dan *wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Barang-barang yang diperdagangkan di pasar dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu: barang yang dikonsumsi masyarakat, serta barang-barang yang diolah kembali kepada konsumen. Konteks ini menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pada hakekatnya dapat dibedakan atas dua bagian yang terdiri dari: barang konsumsi dan barang produksi.

Mengenai definisi produk berikut ini Irawan (2000: h.165) berpendapat, "produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan,

pengecer pelayan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan". Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikemukakan bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisik semata melainkan juga meliputi sifat-sifat. Dalam konteks *marketing mix* strategi produk merupakan suatu yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilik suatu produk yang akan dihasilkan suatu perusahaan dan dipasarkan, akan turut menentukan kebijaksanaan promosi serta menentukan harga dan model saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan.

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

Proses pengembangan dari produk memperhatikan adanya suatu daur atau siklus yang ditandai dengan serangkaian perubahan masalah-masalah dan kesempatan peluang yang ada. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat serta perolehan laba yang kecil yang disebabkan oleh karena produk belumlah dipasarkan. Pemasaran yang dilaksanakan mengalami keberhasilan, maka produk yang dipasarkan tersebut akan memasuki tahap pertumbuhan yang cukup pesat dan adanya peningkatan dalam konteks perolehan laba. Selama dalam tahap ini perusahaan berupaya guna menyempurnakan produk-produknya guna memasuki segmentasi pasar, serta saluran distribusi yang baru. Dalam tahap pertumbuhan tersebut dapat diikuti dengan suatu keadaan yang baru, yakni tahap kedewasaan yang

ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang akan menurun secara perlahan-perlahan, serta adanya pencapaian dalam tingkat laba yang cukup stabil. Pada keadaan semacam ini, biasanya perusahaan mencari strategi yang sifatnya *inovatif* untuk menaikkan kembali pertumbuhan penjualan. Pada bagian terakhir dari siklus daur hidup adalah bahwa produk akan memasuki fase penurunan penjualan serta merosotnya laba perusahaan. Tugas utama manajemen dalam mengatasi dan mengantisipasi masalah ini adalah memodifikasi produk yang sudah menurun, serta memutuskan apakah produk tersebut akan tetap layak untuk dipertahankan keberadaannya di pasar.

Produk adalah segala sesuatuyang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk harus didefinisikan sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.

Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, penanggulangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

2. *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Perusahaan harus bisa menerepkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada pada tiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan

timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

Dengan adanya kebijakan penetapan harga atau *price* dalam suatu perusahaan yang berguna untuk mengetahui seberapa besar nilai suatu barang dan jasa yang dipasarkan perusahaan. Dalam hubungan ini maka dapatlah kita artikan bahwa harga adalah merupakan suatu cara atau metode yang digunakan produsen untuk membedakan penawaran dengan perusahaan pesaing yang ada. Mengenal batasan atau pengertian dari pada harga (*price*). Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada orang lain.

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

3. *Place* (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang

diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada tiga alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

1. Distribusi langsung.
2. Distribusi tidak langsung.
3. Kombinasi antara distribusi langsung dan tidak langsung.

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

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

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

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

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

Menurut Harper (Imam Mulyana Dewi Suwandi 2009.), "Promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan".

Berdasarkan pendapat tersebut, promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya. Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada semua

bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dalam mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Bentuk-bentuk promosi terdiri atas tiga, yaitu :

1. Periklanan.
2. Promosi penjualan.
3. Hubungan masyarakat.

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

2.6 Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebel, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Malcolm H. B. McDonald, 1999: h.105).

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan publisitas.

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan (Ibid. h.151).

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.

- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembelian.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

a. Kualitas barang.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera konsumen.

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Pelayanan terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya pelayanan yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

6. Persaingan menurunkan harga jual.

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.7 Penelitian Terdahulu

Menurut Muh. Zaldy Rheza dalam penelitiannya yang berjudul " Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Seng pada PT Sermani Steel Makassar " mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Sermani Steel Makassar dan bauran pemasaran yang paling mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah Produk / kualitas produk.

Menurut Angelina Chandra Tjiang dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Innova PT Hadji Kalla Cabang Alaudin Makassar" mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan mobil Innova pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dan bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap penjualan mobil Innova adalah Promosi.

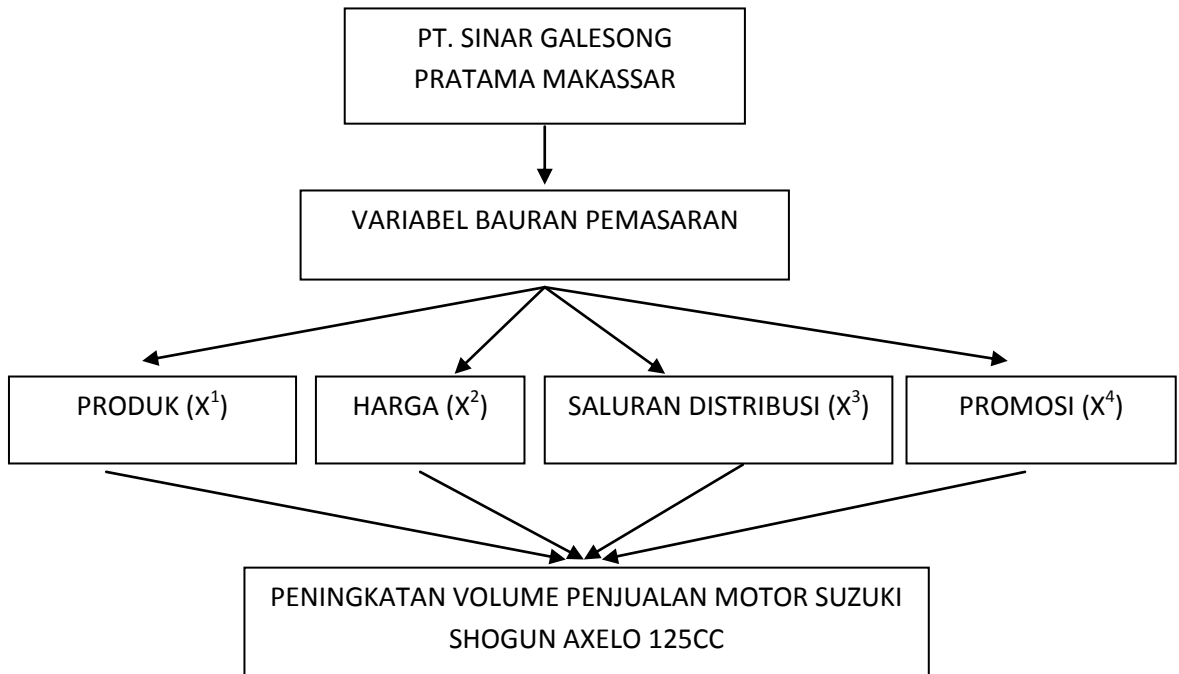
2.8 Kerangka Pemikiran

PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dealer motor merek suzuki, untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, maka sangat penting diterapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. bauran

pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan alur pikir yang disusun berdasarkan sistematika, analisis dan alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah, dapat dilihat pada bagan berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis

1. Berdasarkan rumusan masalah di atas diduga bahwa variabel dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc PT Sinar Galesong Pratama di Makassar.
2. diduga bahwa variabel dari bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Shogun Axelo 125cc PT Sinar Galesong Pratama di Makassar adalah Harga.