

# **SKRIPSI**

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

**ARVINA INDAH SARI**



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

# **SKRIPSI**

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

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ARVINA INDAH SARI  
A21108937**



kepada

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

# SKRIPSI

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

disusun dan diajukan oleh

**ARVINA INDAH SARI**  
A21108937

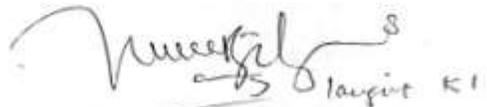
telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

**Pembimbing I**



Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si  
NIP. 196112101988111001

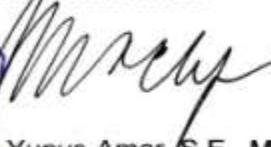
**Pembimbing II**



Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA  
NIP. 19620413198702002

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



  
Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.  
NIP. 196204301988101001

## SKRIPSI

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

disusun dan diajukan oleh

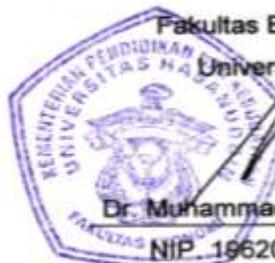
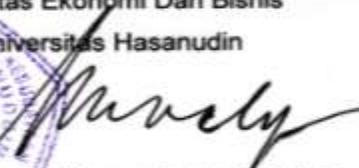
**ARVINA INDAH SARI**  
**A211 08 937**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dra. Nursiah Sallatu, MA	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M,Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Djumidah Maming, SE, M.,Si	Anggota	4. 
5.	H. Muhammad Sobarsyah, SE, M.,Si	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanudin

  
  
Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T  
NIP. 19620430 198810 1 00 1

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ARVINA INDAH SARI  
NIM : A211 08 937  
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

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

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

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

Makassar, 12 Mei 2013

Yang membuat pernyataan,



Arvina Indah Sari

## PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Illahi Robbi Allah SWT* karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. *Syukur Alhamdulillah*, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini. Seluruh kegiatan ini tentunya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu, maka izinkanlah penulis untuk menghaturkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian hingga penulisan skripsi ini:

1. Yang pertama buat Alm.kakekku tersayang H.M.NUR, dan Alm.Adikku Anna Ulfa Rahayu terima kasih banyak selama kakek hidup dan ulfa sudah banyak membantuku dalam hal apapun, salah satunya mengantarku ke sekolah sampai kuliah walaupun kadang memiliki kesibukan sendiri. Tapi, aku yakin kalau diatas sana.. di tempat kakek dan ulfa sekarang sedang tersenyum bahagia melihatku selangkah lagi menuju kesuksesan, yang selama ini kakek impikan melihatku memakai toga dengan gelar SARJANA EKONOMI. Sekali lagi vina ucapkan terima kasih yah Ambo'ku saying dan my sistha. Miss u
2. Buat Ayah Drs.Anwar.SH terima kasih untuk semuanya selama ini .. dari kecil sampai sekarang perhatian dan kasih sayangmu tidak pernah

kurang sedikit pun, walau kadang kita beda pendapat dan ayah sedikit keras dalam mendidikku tapi itu tidak mengurangi hormat dan sayangku buatmu. Maaf selama ini sudah banyak merepotkanmu dalam segala hal, maaf selama ini vina banyak salah tapi, saya janji akan membayar semua itu dengan menjadi anak yang membanggakan. Amin.

3. Terlebih buat ibuku Gunasri Nur, beribu kata terima kasih takkan cukup untuk membayar segala pengorbanan dan perjuanganmu. Terima kasih untuk doa, nasehat, dan semangatnya. Semua itu takkan pernah bisa saya balas dengan setimpal tapi pasti Allah Swt akan membalasnya. Amin
4. Buat seluruh keluargaku yang menjadi penyemangatku, adik-adikku tersayang saddang, fadil, farel. Buat bunda narti, om sandy, nenekku tersayang Minti, om wahyu, tante Ima, adik-adik sepupuku fajar, vira, Dj, Zahel, tenri dan Caca cina. Terima kasih untuk doanya.
5. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si selaku pembimbing I dan ibu Dra.Hj.Nursiah Sallatu, MA selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini serta para dosen yang telah membantu proses pembelajaran penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Bapak/ibu dosen penguji skripsi penelitian Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M,Si , Dr. Djumidah Maming, SE, M,Si , H. Muhammad Sobarsyah, SE, M,Si yang telah memberikan nasehat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya.

8. Staf bagian akademik dan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Sahari Bulan, Pak Nur, Pak Ichal, Pak Safar, Pak Budi, Pak Oscar, Pak Tamsir, dan Pak Dandu, dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima Kasih atas bantuan dan kerja samanya.
9. Keluarga besar IVolution (Iconic, Volume, 08stackle) yang dalam kurun waktu kurang lebih 4 tahun telah bersama-sama belajar dan berbagi cerita di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tetap semangat, teruslah berjuang meraih cita-cita.
10. Sahabat terbaikku Andi Gusti Jumaela Kaddas. SE dan Soraya Ayuningsih. SE selama kurang lebih 4 tahun dari semester pertama hingga sekarang kita selalu bersama-sama dalam suka maupun duka, tidak hanya di kampus, bahkan di luar kampus pun kita selalu terlihat bersama. Semoga selamanya kita terus bersama. Walau sekarang Yaya sekarang sudah balik ke kendari dan Alhamdulillah mendapatkan kerja disana tetap semangat yah neng, semoga sukses.amiin. Dan buat neng Dipa cemumut yah bocco, sukses selalu. Amiin. Terima kasih banyak untuk semuanya yang kita lalui, semua bantuan, doa, semangat kalian berdua untukku. Takkan pernah ada yang menghapus dan menggantikan sosok kalian. Cemumut yah bebbbkuuu, di luar sana masih banyak pengalaman hidup yang akan kita lalui. Ini bukan akhir, melainkan awal yang sesungguhnya, terus berjuang mendapatkan yang terbaik. Amin
11. Teruntuk untuk para sahabatku Asri Yulianti, Azhar Rahman, Nugraha Edial(nuge), Kojo, bebeh Ipank, Wansa, Vandy, Combeck, Ekha, Neesa, Ayaz, K'Tatank. Terima kasih sahabat atas doa dan dukungannya.

12. Buat teman-teman KKN 82 Dewi Yulianty, Siti Dian Ramadhani, Arini Junaeny, K 'Sammy, K' Wawan, Fatawari, dan Andra. Terima kasih atas doa dan dukungannya.

13. Teman-teman seperjuangan Utun, Anhar, Nurul, Danty, Ahnaf, Ansul, K'Fhia, Arvin, Rezky Dharma, Ihsan Raya, Fery, Adnan, Tyo dan Yari. Dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebut satu per satu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Kritik dan Saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga bermanfaat.

Makassar, 12 Mei 2013

ARVINA INDAH SARI

## ABSTRAK

### **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar**

#### ***The Analysis Effect Of Marketing Mix On Selling Quantity of Toyota's Car at PT. Hadji Kalla Urip Sumoharjo In Makassar***

Arvina Indah Sari  
Muhammad Ismail Pabo  
Nursiah Sallatu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Semen Tonasa Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai variabel bauran pemasaran mobil Toyota. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil Toyota. Uji Parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan mobil Toyota. Sebesar 77,5% variabel volume penjualan mobil Toyota dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 22,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Volume Penjualan

*This research aims to analyze the effect of marketing mix on selling quantity of Toyota's Car at PT. Hadji Kalla Branch Urip in Makassar. Data used in this research were obtained from questionnaires (primary) and a few observations and interviews with parties related to the product, Toyota cars. Research findings show that the variables of marketing mix which are product, price place, and promotion simultaneously significantly affect the selling quantity of Toyota cars; Partial Test (t Test) found that product's variables were the most significantly affect the selling quantity of Toyota's car. 77,5% of the selling quantity can be explained by the independent variables while the remaining 22,5% is explained by other variables outside of this research.*

*Keyword: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Selling Quantity.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3.1 Produk .....	12
2.1.3.2 Harga.....	12
2.1.3.3 Distribusi.....	12
2.1.3.4 Promosi .....	15
2.1.4 Volume Penjualan .....	19

2.2 Tinjauan Empirik.....	20
2.3 Kerangka Pikir .....	21
2.4 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.4.1 Jenis Data .....	26
3.4.2 Sumber Data.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
3.6.1 Klasifikasi Variabel .....	29
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7 Instrumen Penelitian .....	31
3.7.1 Uji Validitas .....	31
3.7.2 Uji Realibilitas.....	32
3.8 Analisis Data .....	33
3.8.1 Metode Analisis .....	33
3.8.2 Uji F.....	35
3.8.3 Uji t .....	35
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	36
4.2 Penentuan Range.....	36
4.2.1 Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (marketing mix) dan Perhitungan Skor.....	37
4.2.2 Deskripsi Variabel Peningkatan Volume Penjualan dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y) .....	40
4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.3.1 Pengujian Validitas .....	40
4.3.2 Uji Realibilitas .....	41
4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	42
4.5 Uji Hipotesis .....	44

4.5.1 Uji Simultan (Uji F) .....	44
4.5.2 Uji Parsial (Uji T) ) .....	45
4.6 Pembahasan.....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>52</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar		Halaman
2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	11
2.2	Kerangka Pikir Penelitian.....	21

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Data Volume Penjualan Mobil Toyota Tahun 2007-2011 .....3
2.2	Daftar Penelitian Terdahulu .....20
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....30
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....44
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk .....45
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....46
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi.....47
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....47
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan...48
4.7	Hasil Uji Validitas .....49
4.8	Hasil Uji Realibilitas .....50
4.9	Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Berganda .....50
4.10	Hasil Perhitungan Uji F .....52
4.11	Hasil Perhitungan Uji T .....53
4.12	Data Total Penjualan Mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar .....55

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran		Halaman
1	Biodata .....	55
2	Kuesioner .....	56
3	Data Tabulasi Responden .....	59
4	Hasil Pengujian SPSS .....	62

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Places* (Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan

pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap mobil Toyota, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam membeli mobil Toyota pada setiap konsumen juga berbeda.

Oleh karena itu PT. Hadji Kalla menyediakan kebutuhan masyarakat dengan berbagai jenis tipe kendaraan roda empat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara lain mobil Toyota memiliki kualitas model yang cocok untuk keluarga, kualitas mesin yang awet serta cocok untuk digunakan oleh para remaja dan dewasa yang berjiwa muda, adapun tipe mobil. Toyota memiliki mesin yang berkualitas, hemat bahan bakar dan dapat digunakan untuk perjalanan dalam kota dan luar kota. Adapun pembagian klasifikasi mobil Toyota berdasarkan jenis mobilnya adalah sebagai berikut

1. Jenis MPV (Multi Purpose Vehicle): Innova dan Avanza
2. Jenis SUV (Sport Utility Vehicle): Rush dan Fortuner
3. Jenis Medium Sedan: Vios dan Limo
4. Jenis Premium Sedan: Corolla Altis dan Camry
5. Jenis Kendaraan Niaga: Hillux dan Dyna
6. Jenis City Car: Yaris dan Etios Valco (produk baru)

Untuk lebih meningkatkan penjualan mobil, maka pihak perusahaan PT. Hadji Kalla memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

Tabel 1.1  
Volume Penjualan Mobil Toyota tahun 2007-2011

Jenis Kendaraan	Tahun				
	2008	2009	2010	2011	2012
Innova	185	128	137	152	227
Avanza	481	673	851	752	1107
Dyna	87	63	78	78	78
Vios	30	16	23	15	11
Camry	5	0	2	3	3
Corolla	9	4	15	4	9
Fortuner	57	34	55	59	95
Yaris	75	55	75	78	128
Hillux	53	57	54	75	113
Rush	93	130	183	195	289
Limo	11	52	61	9	0
Total	1086	1212	1534	1422	2053

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar

Dari tabel 1.1, yakni data penjualan mobil Toyota, khususnya dalam 5 tahun terakhir (tahun 2008-2012), nampak bahwa penjualan mobil Toyota mengalami peningkatan dalam tahun 2008-2010. Dapat dilihat juga bahwa penjualan mobil khususnya mobil Toyota Yaris juga cenderung meningkat tiap tahunnya beserta dengan meningkatnya volume penjualan mobil.

Dapat disimpulkan bahwa Toyota sangat diterima oleh konsumen Indonesia khususnya di Makassar. Selain kualitas yang baik, peningkatan penjualan ini tentunya disertai dengan strategi bauran pemasaran yang tepat agar lebih diterima oleh konsumen. Dengan citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan juga akan membuat konsumen terpikat

untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

Dengan berpegang pada apa yang telah penulis utarakan di muka penulis akan membahas tentang : **“Analisis Bauran Pemasaran Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar ?
2. Ke empat variabel tersebut, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaturan *Promotional Mix* dengan variabel terhadap *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Places* (Distribusi), *Promotion* (Promosi) berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

2. Untuk mengetahui variabel yang dominan dari *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang mempengaruhi peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis, untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
2. Kegunaan praktis, untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota.
3. Sebagai bahan referensi peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai *Marketing Mix*.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis variabel-variabel *Marketing Mix* mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar berdasarkan pada uraian Kotler dan Keller (2009) dan implikasinya terhadap peningkatan penjualan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota yang berjumlah 100 orang dan berada di wilayah Makassar.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi selanjutnya maka penulis menguraikan ke dalam beberapa bab yang di dalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diperincikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang didalamnya mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini mencakup landasan teori yang didalamnya mencakup pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), peningkatan penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yang terdiri dari lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, uji validitas dan realibilitas, dan metode analisis.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, serta interpretasi hasil.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang simpulan dari laporan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pihak-pihak yang

berkepentingan terhadap hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

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

Kegiatan pemasaran dewasa ini mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan proses penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan untuk masa yang akan datang. Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan, pemasaran mengantarkan barang dan jasa yang tepat, dan harga barang yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat. Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai teori dan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka.

Adapun definisi pemasaran menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam Hendra Saputra (2008:12) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dari definisi tersebut dapat diberikan gambaran bahwa pemasaran ditinjau sebagai suatu system kegiatan usaha dimana variabel-variabel kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa adalah saling berhubungan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2000:7), Pemasaran adalah 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.

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, dan terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002: 14), Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2007:18), Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

3. Konsep penjualan (*The Selling Concept*)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep pemasaran (*The Marketing Concept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

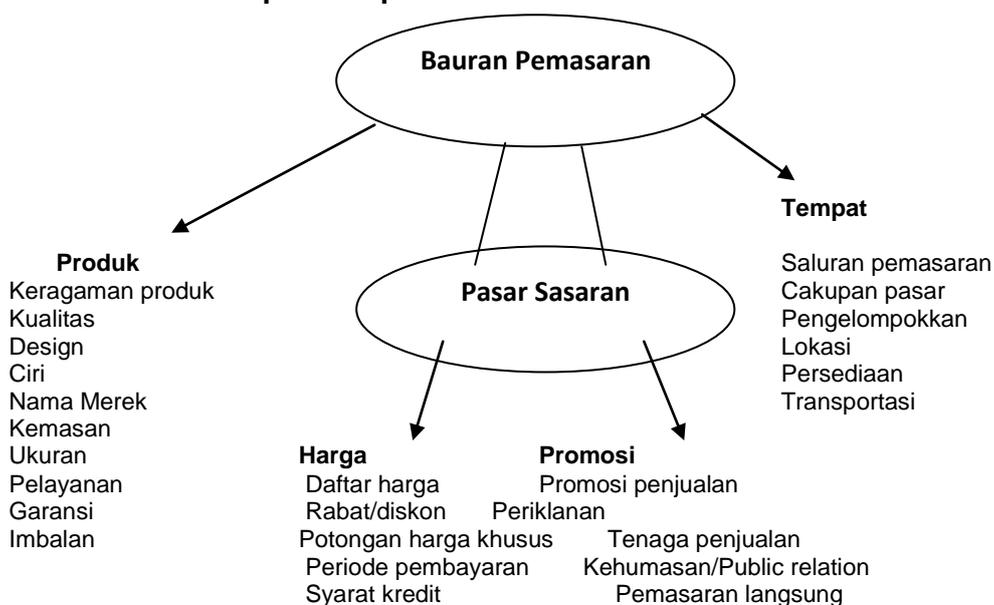
5. Konsep Pemasaran Holistik (*The Holistic Marketing Concept*)

Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Ada empat komponen dari pemasaran holistik yakni pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:56), Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

**Gambar 2.1**  
**Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran**



Sumber: Kotler dan Keller. (2009: hlm. 23)

### **2.1.3.1 Produk**

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

### **2.1.3.2 Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

### **2.1.3.3 Distribusi**

Saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa, saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat dan macam barang

- b. Kepercayaan kepada penyalur
- c. Keadaan saingan
- d. Kemampuan perusahaan

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

a. *Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel)*

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

b. *One-Level Channel*

Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

c. *Two-Level Channel*

Produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

d. *Three-Level Channel*

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar(distributor), dipemborong atau makelar serta pengecer.

Dari berbagai sumber tersebut di atas maka disimpulkan bahwa bauran saluran distribusi terdiri dari :

#### 1. Saluran distribusi

Hal ini menyangkut cara penyebarannya suatu produk untuk dapat sampai di tangan konsumen seperti *zero-level* atau *three level channel*.

#### 2. Cakupan (*coverage*)

Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke konsumen.

#### 3. Pilihan (*assessments*)

Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.

#### 4. Lokasi (*place*)

Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sesuatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

#### 5. Transportasi

Transportasi perlu penanganan yang lebih baik karena akan menyangkut tidak saja cepat atau lambatnya sesuatu produk sampai ke konsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri, dalam praktek perbankan saluran penyebaran lokasi kantor bank untuk mendekati pada nasabah. Penempatan lokasi haruslah ditempat yang strategis, dekat pusat perdagangan, dekat fasilitas pemerintahan dan mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila cara ini kurang menguntungkan bisa dengan cara lain, dengan bank keliling atau dengan cara antar jemput ke tempat

nasabah dominan. Sedangkan cara penyaluran produk yang efektif ke nasabah dengan cara *zero-level channel*.

#### 2.1.3.4 Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Stanton (dalam Hendra Saputra, 2008:12) menyatakan "Promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*)".

Sedangkan Winardi (dalam Hendra Saputra, 2008:13) menyatakan "Promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

Jenis promosi atau *promotional mix* menurut William J. Stanton (dalam Hendra Saputra, 2008:23) adalah kombinasi strategi yang paling

baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* serta periklanan dan *personal selling*.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:124) variabel-variabel yang ada di dalam *Promotional Mix* ada lima, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen

sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pelaksanaan promosi menurut Basu Swasta Dh dan Irawan(dalam Hendra Saputra, 2008:26) akan melibatkan beberapa tahap, antara lain :

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan skaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap

selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada

*promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

#### **2.1.4 Volume Penjualan**

Menurut Abas Kardaniata (dalam R.M. Kumaat, 2011: 28), mengatakan bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler (dalam R.M. Kumaat, 2011: 28), antara lain : Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

## 2.2. Tinjauan Empirik

**Tabel 2.1**

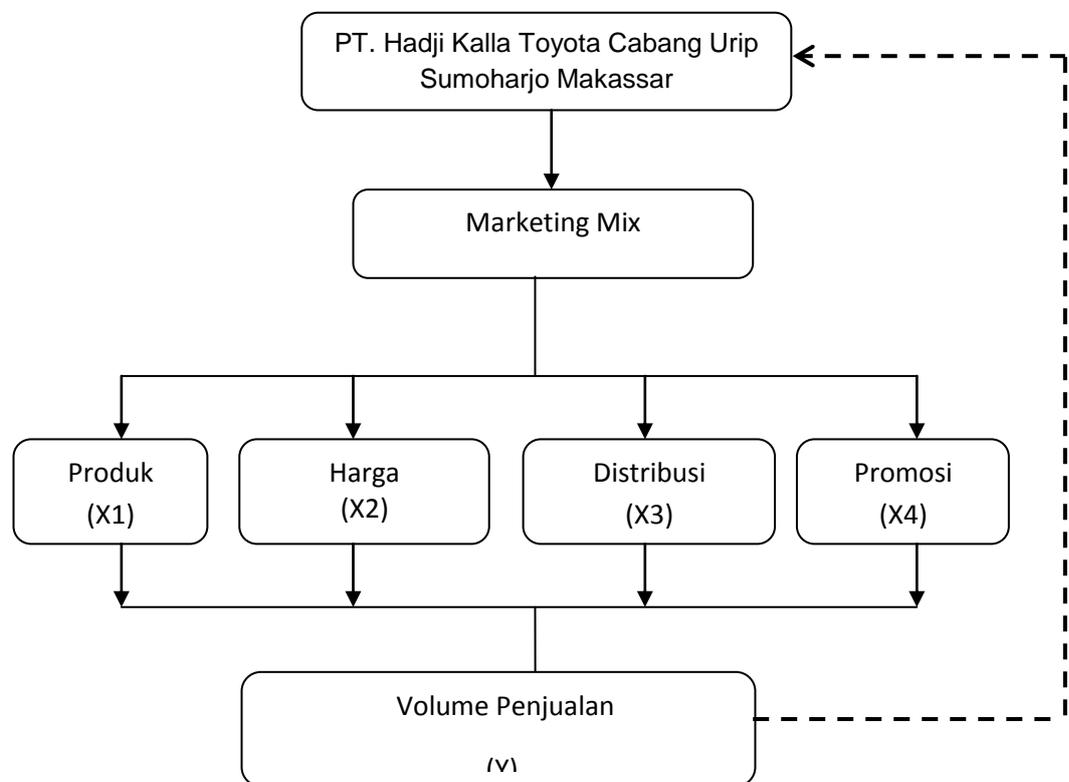
**Tabel daftar penelitian terdahulu**

No.	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	2008	Hendra Saputra	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan	Dependen: Volume Penjualan  Independen: Produk Harga Distribusi Promosi	Volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel bauran pemasaran. Dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan.
2.	2012	Fahmi Syamsuddin	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar	Dependen: Volume Penjualan  Independen: Produk Harga Distribusi Promosi	Volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel bauran pemasaran. Dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan.
3.	2012	Ihram Sulthan	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Proparindo Jasa Tama	Dependen: Volume penjualan  Independen: Produk Harga Distribusi Promosi	Volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel bauran pemasaran. Dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan.

### 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Dari kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan bahwa tingkat volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar dipengaruhi oleh elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

## 2.4 Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Diduga variabel produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.