

**ANALISIS STRATEGI PEASARAN HUBUNGANNYA  
DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. SURACOJAYA ABADI  
MOTOR MAKASSAR**



**Diajukan Oleh :**

**KAMALUDDIN  
45 04 012 002**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"  
MAKASSAR  
2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
HUBUNGANNYA DENGAN PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. SURACOJAYA  
ABADI MOTOR MAKASSAR.

NAMA MAHASISWA : KAMALUDDIN

NOMOR STAMBUK : 45 04 012 002

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI

### MENYETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



(Dr. A. JAYA SOSE, SE, MBa)



(RAFIUDDIN, S.E..)

### MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

*Sebagai Salah Satu Syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Universitas "45" Makassar*

DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"

  
(HAERUDDIN SALEH SE, MSi)

KETUA JURUSAN  
MANAJEMEN

  
(MIAH SAID SE,MSi)

Tanggal Pengesahaan : .....

## HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Rabu , 04 Agustus 2009

Skripsi Atas Nama : Kamaluddin

Nomor Stambuk : 45 04 012 002

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45"  
Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada  
Jurusan Manajemen.

### PANITIA UJIAN SKRIPSI

- Pengawas Umum : Prof. DR. H. Abu Hamid  
(Rektor Univ. "45" Makassar)
- Ketua : Haeruddin Saleh, SE., M.Si  
(Dekan Fak. Ekonomi Univ "45")
- Sekretaris : Seri Suryani, SE., M.Si
- Anggota Penguji : 1. Haeruddin Saleh, SE., M.Si.  
2. Hj. Herminawaty SE., M.MSi.  
3. Rafiuddin, SE.,  
4. Miah Said, SE., M.Si



*(Handwritten signature of Prof. DR. H. Abu Hamid)*  
.....  
*(Handwritten signature of Haeruddin Saleh)*  
.....  
*(Handwritten signature of Seri Suryani)*  
.....  
*(Handwritten signature of Haeruddin Saleh)*  
.....  
*(Handwritten signature of Hj. Herminawaty)*  
.....  
*(Handwritten signature of Rafiuddin)*  
.....  
*(Handwritten signature of Miah Said)*  
.....

## **PRAKATA**

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran SANG ADA ALLAH SWT atas segala rahmat dan rahim-Nya, salam dan salawat tecurahkan kepada kekasih tercinta Nabi suci Muhammad SAW dan keluarga sucinya. Sahabat, pengikut dan pecinta beliau mudah-mudahan tetap dalam keridhaan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Terima kasih yang tak terperikan Ananda panjatkan kepada yang tercinta Ayahanda H. Coddling Dg Situju, Ibunda Hj. Mantang, dan Om Sahar yang telah memberikan dorongan spiritual dan materil selama ananda menempuh pendidikan sejak awal sampai menyelesaikan skripsi ini.

Sejak penulisan awal sampai akhir skripsi ini penulis banyak mendapat arahan dan bimbingan dari berbagai pihak untuk itu penulis berkewajiban menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada Bapak DR. Andi Jaya Sose, SE,.M.Ba. dan Bapak Rafiuddin, SE. yang masing-masing selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan yang sama juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Haeruddin Saleh, SE.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
2. Ibu Miah Said, SE. MS.i selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar.

3. Segenap Karyawan(i), Staf, dan Dosen yang selama ini memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan pada Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.
4. Bapak pimpinan perusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar dan segenap staf dan karyawannya yang telah banyak memberikan bantuan dalam penelitian untuk penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Seluruh keluarga: kakak, adik, dan om tercinta yang dekat dengan kehidupan penulis.
6. Senior-senior, teman-teman seangkatan, adik-adik mahasiswa Fakultas Ekonomi, begitupun fakultas lain dalam lingkup Universitas “45” dan Universitas lain.
7. HMI, HMJ dan BEM Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar, HPMT Jeneponto dan organisasi lain yang banyak memperlihatkan wajah dunia.
8. Terkhusus buat orang yang selalu mengirim sms penyemangat, mengingatkan jadwal kegiatanku.

Apa yang disaksikan oleh persepsi anda hanyalah seongok kurang sempurna. Sempurna adalah idola tiap kita, mari menuju kesana. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan untuk itu kritik dan saran amat diperlukan demi kesempurnaannya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENERIMAAN</b> .....	iii
<b>PRAKATA</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR SKEMA</b> .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1. Kerangka Teori .....	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.3. Strategi Pemasaran .....	11
2.1.4. <i>Marketing Mix</i> .....	16
2.1.5. Produk Baru .....	22
2.2. Kerangka Pikir .....	25

2.3. Hipotesis .....	27
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian .....	28
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Metode Analisis .....	39
3.5 Definisi Operasional .....	31
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	33
4.2 Struktur Organisasi .....	33
4.3 Pembagian Tugas (Job description) .....	38
4.4 Sistem dan Prosedur Pemasaran .....	43
4.5 Analisis Strategi Pemasaran .....	45
4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	56
4.7 Analisis Korelasi .....	58
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Simpulan .....	62
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 : VOLUME PENJUALAN MOTOR MOTOR PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR TAHUN 2004 s.d 2008 .....	2
TABEL 4.1. : PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR TAHUN 200 4 s.d 2008 .....	44
TABEL 4.2. : VOLUME PENJUALAN PRODUK MOTOR YAMAHA BERDASARKAN DIVERSIFIKASI PENJUALAN PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR TAHUN 2004 s.d 2008 .....	47
TABEL 4.3. : PERKEMBANGAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA VEGA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR TAHUN 2004 s.d. 2008 .....	49
TABEL 4.4. : PERKEMBANGAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA RX-KING PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSA TAHUN 2004 s.d. 2008 .....	50
TABEL 4.5. : PERKEMBANGAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA FIZ-R PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR TAHUN 2004 s.d. 2008 .....	52
TABEL 4.6. : PERKEMBANGAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA JUPITER Z PT. SURACO JAYAABADI MOTOR MAKASSAR TAHUN 2005 s.d. 2008.....	53
TABEL 4.7 : PERKEMBANGAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR TAHUN 2007 s.d. 2008 .....	54
TABEL 4.8 : REKAPITULASI VOLUME PENJUALAN HASIL DIVERSIFIKASI PENJUALANPT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR TAHUN 2005 s.d. 2008 ..	55
TABEL4.9: PENJUALAN PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR TAHUN 2004 s.d. 2008.....	56



## DAFTAR SKEMA

<b>SKEMA 2.1 : KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>26</b>
<b>SKEMA 4.1.: Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar .....</b>	<b>37</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan pemikiran dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga membuat perusahaan tidak lagi menjadikan bidang produksi sebagai masalah utama, karena penggunaan hal itu dengan sebagaimana mestinya dan semaksimalnya akan membuat perusahaan mampu menjual berbagai produk dalam jumlah yang besar dan berkualitas. Akan tetapi hal itu menimbulkan masalah baru yaitu bagaimana memasarkan produk yang banyak.

Menawarkan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, diperlukan suatu metode atau strategi. Dalam dunia pemasaran hal ini disebut *marketing mix*. Salah satu dari *marketing mix* itu adalah *price*.

Dewasa ini persaingan pemasaran produk barang dan jasa perusahaan selalu di hadapkan dengan perusahaan lain baik yang menawarkan produk yang serupa maupun tidak serupa. Banyaknya produk terutama produk-produk yang serupa yang beredar dipasar memaksa perusahaan berkompetisi sehingga tak pelak lagi perusahaan harus menghadapi masalah ini dengan memilih teknik-teknik pemasaran yang akurat agar tetap eksis di kanca bisnis.

Dalam memasarkan suatu produk tidak selamanya berjalan mulus atau sesuai rencana tetapi sering mengalami hambatan yang mengakibatkan volume penjualan bervariasi.

PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar sebagai perusahaan distributor dari perusahaan Yamaha Japan yang memproduksi motor yamaha: Scorpio, Vega, RX-King, Jupiter Z, Jupiter-MX, FIZ-R, Mio Soul, V-ixion dengan wilayah pemasaran hampir seluruh wilayah Sulawesi yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Sulawesi Utara. Perusahaan seringkali mengalami masalah seperti tersebut di atas sehingga langkah untuk pengembangan penjualan, tindakan promosi serta kontrol terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan senantiasa mendapat prioritas utama yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu terebosan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar adalah melakukan strategi pemasaran motor dengan pengembangan penjualan. Untuk melihat volume penjualan motor tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**TABEL 1.1**  
**VOLUME PENJUALAN MOTOR**  
**PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**  
**TAHUN 2004-2008**

No	Tahun	Volume Penjualan Motor (Unit)
1	2004	76012
2	2005	76500
3	2006	76910
4	2007	77600
5	2008	85848

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas bahwa volume penjualan motor yamaha mengalami peningkatan setiap tahun tetapi persentasi perkembangan mengalami fluktuasi. Hal ini yang menjadi permasalahan dalam perusahaan tersebut. Hal ini pula yang mendorong penulis untuk membahas masalah yang dihadapi perusahaan dalam tulisan dengan judul: **“Analisis strategi pemasaran hubungannya dengan peningkatan volume penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah: apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan motor yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara strategi pemasaran dengan volume Penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran masih relevan dengan perusahaan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Dapat dijadikan pedoman terhadap kebijakan strategi pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai alat perbandingan untuk kebijakan selanjutnya.

2. Sebagai referensi bagi mereka yang berminat mengetahui tentang masalah dalam penulisan ini, sehingga memudahkan bagi mereka yang akan melanjutkan penelitian berikutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

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

Pemasaran berasal dari kata pasar, yakni tempat pertemuan dan pertukaran produk barang atau jasa antara konsumen dan produsen. Namun lebih luas pemasaran telah menjadi ilmu dan metode yang digunakan untuk memperoleh, mempertahankan, meningkatkan nilai produk terhadap konsumen. Di dalam perusahaan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam bertahan, berkembang, dan mendapatkan laba yang diharapkan. Tercapainya tujuan bisnis atau tujuan perusahaan tergantung kepada faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Faktor eksternal terutama besarnya peluang-peluang yang diperoleh perusahaan dan kecilnya ancaman yang dihadapi perusahaan. Peluang ini dapat berupa kebijakan pemerintah, kondisi sosial, budaya dan daya beli masyarakat, dan lemahnya pesaing, sedangkan ancaman sebaliknya. Kemudian faktor internal perusahaan terdiri dari keahlian individu-individu dibidang masing-masing misalnya dibidang pemasaran, produksi, personalia, keuangan, maupun bidang yang lainnya. Terintegrasi dan konsistennya bidang-bidang tersebut akan berimplikasi pada kelancaran, efektif, dan efisiennya suatu perusahaan.

Dengan semakin pesatnya kegiatan pemasaran mendorong para pakar(ahli), praktisi mengemukakan pendapat atau defenisi yang tentunya untuk menyelesaikan

masalah yang di hadapi perusahaan. Mereka mengemukakan pendapat sesuai sudut pandangannya, ada yang mengemukakan sebagai suatu: kegiatan usaha, kerangka pikir, proses pertukaran hak milik dan hak pakai(sewa) produk, fungsi koordinasi atau integrasi dalam pembuatan kebijakan.

Namun paada hakekatnya apa yang mereka kemukakan dalah sama maksud dan tujuannya, bahwa pemasaran merupakan aktivitas manusia yang dilakukan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan produsen dan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Adapun pengertian pemasaran/*marketing* dapat dilihat dalam beberapa tinjauan pustaka berikut ini:

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:7) “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 barang dan jasa dengan orang lain. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberi kepuasan”.

Winardi (1980:3) mengemukakan bahwa: “*Marketing* terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka”.

Demikian pula Alex S. Nitisemito (1981:13) yang mengemukakan bahwa: “pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang/jasa dari produsen kekonsumen secara efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran bukan hanya memperlancar, menjual: barang atau jasa tetapi sebelum dan sesudahnya merupakan kegiatan pemasaran, misalnya survei pasar dan lain-lain sebagainya. Pemasaran harus dilakukan secara efisien, efektif, ekonomis dan dapat dipertanggungjawabkan karena berakibat pada maju mundurnya perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (1997:3) bahwa: "Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain".

Definisi di atas menegaskan bahwa pemasaran adalah usaha pembeli dan penjual serta seluruh aktivitas saluran barang/jasa dari produsen kekonsumen yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Adapun yang dikemukakan oleh parwirosentono (2005:213) bahwa: "pemasaran adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan".

Pengertian tersebut memandang pemasaran sebagai sistem dan kegiatan-kegiatan yang tak boleh tak diperhatikan. Kebijakan produksi, keuangan, dan personalia akan kalang kabut tanpa ada data riil dari pemasaran. Misalnya kebijakan produksi: produksi berpotensi berlebihan atau kekurangan tanpa pertimbangan data data pemasaran, apa akibat produk yang berlebihan, produk yang berlebihan/tidak sesuai dengan daya beli konsumen akan membuat produk terlantar. Kerugian juga terjadi terhadap produk yang diproduksi kuantitasnya kurang, kenapa demikian? Karena mestinya ada selisih atau keuntungan yang bisa diperoleh, tetapi produk



kekurangan maka hal itu tak di peroleh. Begitupun keuangan: alokasi keuangan harus sesuai kebutuhan atau mendekati kebutuhan kenapa karena alokasi keuangan yang berlebih akan membuat uang mengendap (tak berputar) begitupun jika kekurangan akan berakibat kas kosong padahal kebutuhan akan pembelanjaan mendesak. Hal yang sama juga pada personalia dalam menentukan kebijakan pekerja harus sesuai dengan data pemasaran. Tenaga kerja yang berlebih akan menjadi beban pada perusahaan, seperti itulah besarnya pengaruh pemasaran pada personalia meskipun pengaruh ini tak langsung dari pemasaran tapi melalui produksi namun produk yang di produksi harus sesuai permintaan pasar sedangkan data itu di peroleh dari pemasaran. Tapi dengan penjelasan ini tak berarti bahwa institusi lainnya dalam perusahaan disepelekan karean satu satu sama lain tak bisa jalan tanpa yang lainnya dalam artian mereka saling berhubungan dan saling melengkapi.

Adapun pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh willian J. Stanto (2003:7) sebagai berikut: "pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potesial".

Pendapat di atas menjelaskan bahwa pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha yang berhubungan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli yang sekarang maupun yang akan datang.

Sedangkan menurut Renald Kasali (2001:53) mengutip definisi dari Amerikan Asosiation yang menyatakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaganya".

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Philip Kotler, 2002:7) mengatakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dalam kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai".

Dengan memahami dan menggabungkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang terpadu dalam mengembangkan strategi yang diarahkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba serta mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari produsen kekonsumen akhir melalui saluran distribusi.

Dengan melihat berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli dibidang pemasaran dapat diketahui bahwa pemasaran tidak terlepas dari beberapa hal yang penting yaitu:

- a). Sistem kegiatan usaha.
- b). Proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan produk.

- c). Terdapat hal yang bernilai yaitu barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d). Adanya suatu kepentingan produsen berupa keuntungan dari konsumen rumah tangga dan konsumen industri.

Dengan demikian pemasaran bukan hanya suatu interaksi yang menciptakan hubungan pertukaran produk barang dan jasa, namun mencakup proses sebelum dan sesudah pertukaran barang dan jasa.

### **2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah elemen yang sangat penting yang tampaknya perusahaan akan pincang. Namun saking pentingnya, tak menetapkan bahwa ketika perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran maka sukses, karena pemasaran harus di rencanakan, diorganisir, dilaksanakan dan dievaluasi karena tanpa hal tersebut pemasaran akan kalang kabut, tak terarah atau tanpa tujuan hal ini sebut manajemen pemasaran.

Berikut dikemukakan beberapa pendapat tentang manajemen pemasaran, antara lain oleh Philip Kotler. Philip Kotler (2002:24) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas tujuan yang dirancang untuk menciptakan pembangunan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, bahwa ia akan mencakup gagasan; barang dan jasa, dilandasi oleh gagasan pertukaran; bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Mendukung pengertian yang dikemukakan Philip Kotler diatas Basu Swasta (2007:1) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Jadi, pada dasarnya kedua definisi manajemen pemasaran itu bertitik tolak pada keempat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan/penerapan, pengawasan dan penganalisaan kemudian fungsi-fungsi tersebut dipadukan sehingga akan menghasilkan suatu usaha dan keterampilan yang berguna untuk mewujudkan hubungan dagang yang saling menguntungkan kedua belah pihak (produsen dan konsumen).

### **2.1.3. Strategi Pemasaran.**

Pemasaran merupakan masalah yang banyak dibicarakan untuk itu tindakan/strategi yang tepat dan menyeluruh harus diambil agar tidak merugikan perusahaan. Pemasaran mencakup aktivitas yang dilakukan oleh orang atau badan-badan untuk memindahkan barang dari produsen kekonsumen.

Banyak definisi strategi pemasaran dalam perusahaan, berikut ini di kutip definisi strategi pemasaran:

Sofjan Assauri (1990:154) berpendapat: "Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan".

Williams F. Glueck (1994:9) mengemukakan sebagai berikut: "strategi adalah rencana yang luas, terintegrasi, terorganisasi, menyeluruh dengan melihat/mengkorelasikan keunggulan perusahaan dengan tatanan lingkungan pasar untuk mencapai tujuan utama perusahaan".

Dari definisi strategi perusahaan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah satu kesatuan rencana perusahaan di bidang pemasaran yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Untuk dapat menyusun strategi yang cocok bagi perusahaan maka perlu didasarkan pada keadaan lingkungan didalam perusahaan dan diluar perusahaan. Karena lingkungan dapat mencerminkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
3. Ada beberapa macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Dalam memilih strategi yang diterapkan/diimplementasikan oleh perusahaan maka harus di evaluasi apakah sesuai dengan komdisi perusahaan dan kondisi pasar.

Dengan demikian strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kegiatan pemasaran pada perusahaan dari waktu ke waktu. Terutama jika perusahaan menghadapi lingkungan dan keadaan yang berubah.

Supriyono (1998: 9-10) mengemukakan pendapat tentang strategi pemasaran khususnya perusahaan antara lain:

1. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah, melihat kesempatan-kesempatan masa depan yang dihubungkan dengan kondisi perusahaan yang berubah cepat.
2. Strategi dapat memperjelas tujuan dan arah perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua karyawan, selain tujuan dan arah masa depan yang jelas, strategi bermanfaat pula kepada semua karyawan untuk;
  - a. Mengetahui apa yang di terapkan karyawan dan kemana arah tujuan perusahaan.
  - b. Dapat mengurangi konflik yang timbul dan efektif mengarahkan karyawan.
  - c. Memberikan semangat dan dorongan pada manajemen dalam mencapai tujuan.
  - d. Menjamin adanya dasar pengendalian manajemen dan evaluasi.
  - e. Menjamin para eksekutif puncak mempunyai kesatuan opini atas strategi dan tindakan-tindakan.
3. Strategi banyak di praktekkan indusri karena membuat tugas pada eksekutif puncak menjadi mudah dan kurang beresiko.
4. Strategi adalah kacamata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi didalam perusahaan serta dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan.
5. Memberikan informasi pada manajemen puncak didalam merumuskan tujuan akhir dari perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dapat membantu praktek-praktek manajer.
7. Perusahaan yang menyusun strategi umumnya lebih efektif dibanding perusahaan yang tidak menyusun strategi.

Walaupun strategi mempunyai arti yang sangat penting dan manfaat yang cukup banyak bagi perusahaan seperti yang telah diuraikan diatas, tetapi strategi juga mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang harus diperhatikan oleh penyusun strategi, keterbatasan itu dapat dilihat sebagai berikut:

1. Strategi hanya didasarkan pada prediksi sedangkan untuk memprediksi keadaan masa depan secara mendetail sangat sulit karena masa depan sangat kompleks dan keadaan sering berubah-ubah, sehingga diperlukan teknik prediksi/peramalan yang lebih akurat dalam memprediksi apa yang terjadi di masa depan.
2. Dedikasi yang berlebihan terhadap strategi dapat menghilangkan peluang/kesempatan lain yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.
3. Strategi yang disusun harus merupakan satu kesatuan yang komprehensif dan terpadu.

Disamping pengaruh dan pentingnya strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan seperti dikemukakan diatas, dalam prakteknya masih banyak kebijakan maupun strategi pasar yang dapat di tempuh seperti yang dikemukakan oleh:

Fandy Tjiptono (2000:80) mengenai strategi pasar sebagai berikut:

1. Strategi cakupan pasar  
Kelompok strategi ini berkaitan dengan lingkup pasar yang dilayani. Ada tiga jenis strategi yang termasuk kedalam strategi cakupan pasar yaitu : strategi pasar tunggal, strategi multi pasar dan strategi pasar keseluruhan.
2. Strategi geografis pasar  
Kelompok strategi ini didasarkan pada aspek geografis pasar. Strategi pasar ini dapat di bagi menjadi bagian yaitu: strategi pasar lokal, strategi pasar regional, strategi pasar nasional dan strategi pasar internasional.
3. Strategi memasuki pasar  
Memasuki pasar (market-entry) disini adalah timeing memasuki pasar. Dalam beberapa kasus persoalan memasuki pasar sangat menentukan kesuksesan dan kegagalan pemasaran, ketelambatan bisa berarti kegagalan. Secara garis besar ada 3 pilihan strategi memasuki pasar yaitu: menjadi yang pertama dipasar, bergabung dengan para pendatang awal, atau menjadi pengikut.
4. Strategi komitmen pasar  
Kelompok ini berkaitan dengan tingkat ketelibatan suatu perusahaan dalam mencari pasar tertentu. Hal ini dilandasi oleh pandangan bahwa tidak semua pelanggan sama pentingnya bagi perusahaan. Oleh karena itu umumnya perusahaan berusaha memusatkan perhatian dan komitmennya pada pasar-pasar tertentu.

Untuk setiap kebijakan yang dilakukan perusahaan baik dalam hubungannya baik dalam hubungannya dengan kegiatan produksi maupun pemasaran barang, tidak terlepas dengan masalah yang akan dihadapi baik internal maupun eksternal.

Dalam menghadapi masalah tersebut, maka perusahaan perlu menyusun suatu strategi. Apakah permasalahan yang muncul adalah berkaitan secara langsung dengan kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan, maka strategi yang dibuat adalah strategi pemasaran perusahaan.

Hawkin, Bestand Coney (2001:12) mendeskripsikan strategi pemasaran bahwa: *“Marketing strategy is formulated in terms of marketing mix that is, it involves determining the produk features, price, communication, distribution and service that will provide customer with spesial value”*.

Defenisi diatas memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran diformulasikan dengan memasukkan unsur *marketing mix* yang melibatkan sisi produk, harga, distribusi dan promosi yang memberikan *costumer* satu nilai spesial dari produk yang ditawarkan.

Bearden, Ingran and inforge (2001:10) mendefenisikan strategi pemasaran bahwa: *“marketing strategies consist of selecting a target market and developing a marketing mix to satisfy that market's need's”*.

Jadi tergambar jelas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah unsur-unsur *marketing mix* yang selalu dilibatkan dalam mencapai target/sasaran yang ingin dicapai.



Penggunaan strategi pemasaran yang tepat merupakan alternatif solusi bagi manajemen guna mengatasi permasalahan yang timbul dalam melakukan pemasaran. Misalnya, penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam menanggulangi penurunan volume penjualan perusahaan serta kebijakan lain yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Philip Kotler (2002:39) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi di antara sasaran-sasaran serta kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.

Jadi, strategi pemasaran adalah pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas baik tujuan maupun sasaran-sasaran perusahaan, serta menjadi pendukung portofolio bisnis yang sehat, fungsional, dan terkoordinasi.

#### **2.1.4. *Marketing Mix***

Yang diartikan dengan *marketing mix* ialah suatu usaha mencari kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur: produk, harga, promosi/komunikasi, dan distribusi.

Berikut dibahas empat elemen pokok dalam *marketing mix*:

##### **1. Produk.**

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, jenis, kualitas, warna, merek, pembungkus, garansi, dan servis setelah penjualan. Pengembangan penjualan produk dapat dilakukan setelah

menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

## 2. Harga.

Pada setiap produk barang dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah diskon/potongan.

## 3. Distribusi.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi yaitu: sistem transportasi, sistem penyimpanan/pegudangan, dan pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), jadwal pengiriman, rute yang ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

## 4. Promosi/komunikasi.

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan

periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, TV, surat kabar, dsb) penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan pemilihan latihan, kompensasi dan supervise merupakan tugas manajemen dalam ikatannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Semakin meningkatnya perekonomian suatu negara maka semakin banyak perusahaan yang muncul baik perusahaan industri maupun perusahaan jasa. Namun tidak banyak perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan makanya dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik dan akurat.

Adapun strategi pemasaran dapat dilakukan dengan:

- a. Meneliti selera konsumen
- b. Memperluas produk line yang ada
- c. Mencari nilai lebih dari produk sebelumnya
- d. Meniru siasat pesaing

Produsen dalam mengembangkan produknya tidak bisa terlepas dari siklus kehidupan sebuah produk. Siklus kehidupan produk (product life cycle) dipengaruhi oleh selera konsumen, siklus ini juga menunjukkan sejarah penjualan yang tidak sama untuk sebuah tipe produk, karena banyak produk yang tidak mampu melewati siklus ini. Hal ini tergantung pada:

- Tingkat pendapatan, keinginan, dan kebutuhan konsumen.
- Jumlah pesaing yang memasuki pasar yang sama.

- Produk baru dari pesaing yang lebih kompetitif.
- Kebijakan pemerintah.
- Paradigma sosial.

Ada produk yang gagal pada tahap pengenalan atau tahap pertumbuhan. Oleh karena itu perubahan harus dilakukan agar memperpanjang siklus kehidupan produk. Untuk itu untuk mempertahankan atau memperluas pasar dapat dilakukan dengan cara melakukan:

- Promosi yang lebih agresif.
- Mendapatkan kegunaan baru dari sebuah produk.
- Mencari pemakaian baru dari produk tersebut.

Dalam siklus kehidupan produk ada 5 (lima) tahap yang akan dilalui. Pada umumnya yang dianggap paling sukses adalah yang melewati ke lima tahap siklus kehidupan produk berikut ini:

- 1) Tahap pengenalan
- 2) Tahap pertumbuhan
- 3) Tahap kedewasaan
- 4) Tahap kejenuhan
- 5) Tahap kemunduran

Lima tahap tersebut berbeda satu sama lain baik lingkungan maupun panjang siklusnya. Ada jenis barang mengalami kegagalan pada tahap pertama, tahap kedua dan seterusnya. Akan tetapi setiap perusahaan tidak dapat terhindar dari tahap kemunduran, karena:

- Konsumen kurang membutuhkan produk yang lama.
- Munculnya barang baru yang lebih baik dan lebih murah untuk kebutuhan yang sama.
- Pesaing telah melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan baik.

Berikut di bahas kelima tahap siklus produk yakni:

1) Tahap pengenalan

Pada tahap ini perusahaan menjual barang dengan harga yang relatif murah, karena pasar dianggap belum siap dalam menerima perbaikan-perbaikan tersebut. Oleh karena itu diperlukan biaya-biaya yang cukup besar untuk kegiatan promosi. Promosinya pun masih terbatas serta kurva barang menunjukkan masih rendah bahkan negatif.

2) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini kurva penjualan dan kurva laba meningkat dengan cepat karena masyarakat sudah mengenal barang tersebut. Namun pesaing pun mulai memasuki pasar, sehingga perusahaan mulai menambah kelengkapan produk, jumlah penjualan dapat ditingkatkan dan harga relatif tetap atau sedikit diturunkan.

3) Tahap kedewasaan.

Pada tahap ini, kurva penjualan meningkat dengan lambat, kelambatan ini disebabkan karena permintaan berasal hanya berasal dari pelanggan lama sedangkan pelanggan baru sedikit. Disini kurva laba mulai menurun dan persaingan harga menjadi lebih tajam. Pada tahap ini promosi perlu ditingkatkan

untuk menghadapi persaingan agar tahap kedewasaan ini berlangsung lama. Tahap ini merupakan tahap kejayaan produk tapi memang penuh dengan tantangan.

4) Tahap kejenuhan.

Dalam tahap ini kurva penjualan tidak meningkat tetapi konstan, kurva laba pun menurun, hal ini disebabkan tidak adanya pembeli baru. Tidak adanya pembeli baru disebabkan karena konsumen mempunyai asumsi bahwa produk tersebut membosankan/ketinggalan zaman. Kurva laba yang menurun juga disebabkan promosi besar-besaran yang dilakukan untuk mempertahankan produk tersebut.

5) Tahap kemunduran

Tahap ini tidak dapat dihindarkan karena:

- Kemajuan teknologi yang menghasilkan berbagai golongan dan bentuk produk yang baru dan merupakan pengganti produk lama.
- Perubahan model atau selera yang menyebabkan langganan berpindah.
- Barang inport yang harganya murah yang berakibat konsumen berpindah kebarang terserbut dan akhirnya produsen dalam negeri rugi.
- Kebijakan pemerintah yang kurang memihak pada indusrti dalam negeri.

Dalam tahap ini kurva penjualan dan kurva laba menunjukkan arah yang semakin menurun sampai pada titik terendah. Dengan demikian pada tahap terakhir ini (tahap kemunduran) perusahaan harus membuat produk yang baru atau yang lebih baik.

### 2.1.5 Produk Baru

Menurut W.J, Stanton, (1981:2) yang disadur oleh Buchari Alma (2002:98) produk adalah sebagai berikut: *"A produk is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailers prestige, and manufacturer's and retailer's service, which the buyer may accept as offering want- satisfaction"*. Artinya yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko, menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Lebih lanjut Buchari Alma mengatakan (2002:102):

Sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada, seperti televisi fungsinya sama dengan radio dan bioskop, plastik menyaingi barang dari kayu dan metal.
2. Pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya, seperti instant coffee mengganti kopi yang biasa.
3. Produk imitasi adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan barang baru bagi masyarakat.

Dari defenisi diatas mempunyai pengertian yang sangat luas. Oleh karena itu perlu menentukan kriteria tentang produk baru yaitu:

- 1) Produk baru adalah produk yang memiliki barang substitusi dan tidak memiliki barang substitusi. Misalnya obat virus avian influence yang tidak memiliki barang substitusi dan produk substitusi yakni kategori ini produk tenaga nuklir menggantikan tenaga air atau disel untuk membangkitkan listrik.

- 2) Produk yang sama jenisnya tetapi dengan model baru. Disini terjadi perubahan produk secara periodik, misalnya model mobil.
- 3) Produk tiruan yang baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar misalnya : kursi dari plastik ditiru dari kursi rotan.

Untuk menjual produk baru terlebih dahulu disusun jumlah ide-ide atau gagasan tentang produk baru yang dapat dikomersialisasikan. Penjualan produk baru akan melalui tahap berikut:

- 1) Kelahiran ide-ide baru atau pencarian gagasan baru.

Ide atau gagasan ini didapatkan baik berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan, berhubungan langsung, maupun tidak langsung pada sumbernya. Sumber informasi bisa diperoleh dari pengecer atau agen, pelanggan, pesaing, top manajer, referensi pustaka, teknologi, dan informasi lainnya.

- 2) Penyaringan.

Tahap penyaringan ini dilakukan setelah ide-ide atau gagasan terkumpul. Ide-ide yang dipilih atau diseleksi harus sesuai dengan sasaran, nilai yang akan dicapai perusahaan, dan mempunyai korelasi dengan produk sebelumnya.

- 3) Pengembangan dan pengujian konsep.

Untuk mendapatkan konsep produk yang matang maka gagasan dapat dirubah dan dikembangkan kedalam alternative produk sebagai berikut:

- a) Menentukan siapa yang akan memakai produk tersebut.
- b) Menentukan manfaat utama yang harus dimiliki produk tersebut.

- 4) Analisis perdagangan



Tujuan pada tahap ini adalah untuk meramalkan volume penjualan, laba, dan tingkat penerimaan dari produk baru dan menentukan apakah hal itu memenuhi tujuan perusahaan.

5) Pengembangan penjualan produk

Gagasan pengembangan penjualan produk yang secara komersial diarahkan ke bagian penelitian dan pengembangan. Hal ini penting karena merupakan usaha untuk mengembangkan gagasan penjualan produk baru dalam bentuk konkrit. Menyangkut penanaman modal yang tidak sedikit dan apakah gagasan penjualan produk baru tersebut secara teknis dapat dibuat secara komersial dan menguntungkan. Pengembangan penjualan produk baru meliputi: penelitian tentang selera pasar.

6) Pemasaran Percobaan

Pada tahap ini dilakukan pengenalan produk dalam dua atau lebih lokasi pasar, jangka waktu pemasaran, penentuan jangka waktu rata-rata pembelian produk baru untuk pembelian pertama dan seterusnya, menilai situasi persaingan serta menilai kekuatan dan kelemahan produk baru serta harus dikumpulkan data yang menyangkut:

- a) Jumlah barang yang dikirimkan ke pasar-pasar percobaan guna mengetahui perubahan mingguan dalam penjualan eceran.
- b) Perkembangan aktual penjualan eceran.
- c) Karakteristik pembelian.
- d) Sikap dan reaksi pembeli terhadap produk itu.

e) Selama dilakukan percobaan pemasaran dapat pula dikumpulkan data mengenai sikap penyalur, dan efektifitas periklanan, promosi dan alat penerangan. Pada tingkat perusahaan dapat mengambil suatu keputusan tentang produk baru yang dipasarkan pada pembelian pertama (trial rate) dan pembelian ulang (repurchase rate) yang dapat disimpulkan sebagai tindakan selanjutnya setelah adanya pemasaran percobaan.

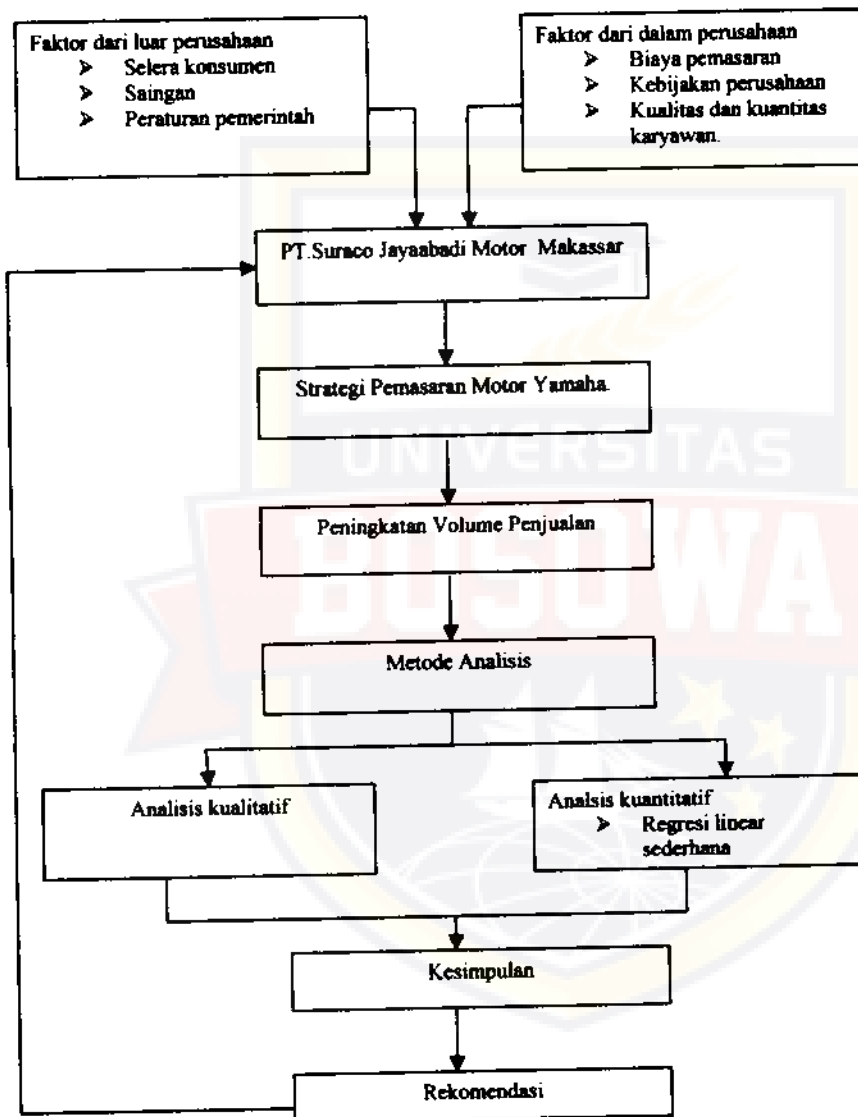
#### 7) Komersialisasi

Apabila hasil dari pemasaran percobaan sangat menggembirakan maka perusahaan harus memasarkan produk baru tersebut secepat mungkin, tetapi dilain pihak perusahaan harus, melatih dan memberi motivasi kepada manajer penjualan dan para distributor, serta melakukan penyusunan program, periklanan, dan promosi.

## 2.2 Kerangka Pikir

PT. Suracojaya Abadi Motor adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk. Selanjutnya dalam penelitian ini, penulis mengamati apakah strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dari permasalahan di atas, penulis menggunakan kerangka pikir seperti pada skema 2.1 berikut ini:

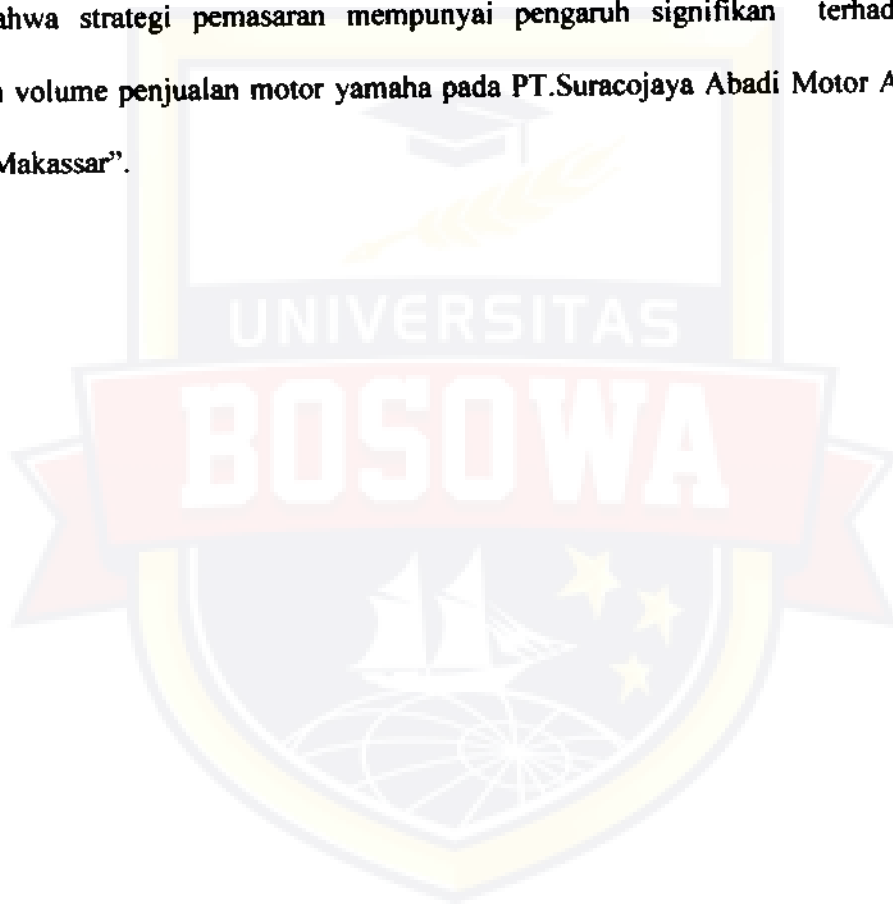
## SKEMA 2.1 KERANGKA PIKIR



### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah pokok yang telah dikemukakan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan motor yamaha pada PT.Suracojaya Abadi Motor A.P Petta Rani Makassar”.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Daerah Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian secara langsung dan tidak langsung pada PT. Suracojaya Abadi Motor A.P Petta Rani Makassar yang terletak pada jalan A.P Petta Rani Km 4 Makassar.

#### 3.2 Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian maka metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian pada perusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor A.P Petta Rani Makassar dengan melihat kenyataan yang ada sekaligus mengadakan wawancara langsung pada manajer pemasaran serta para staf yang berwenang dan karyawan lain yang dapat memberikan gambaran tentang masalah yang akan diteliti.
- b) Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yakni penelitian yang meliputi kegiatan yang mempelajari landasan teoritis baik melalui buku-buku atau literatur maupun materi perkuliahan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

#### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka data didasarkan pada jenis dan sumber data berikut ini:

### 1. Jenis Data.

Adapun jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1). Data kualitatif, yaitu data yang di tampilkan dalam bentuk deskriptif
- 2). Data kuantitatif, yaitu data yang di tampilkan dalam bentuk angka-angka.

### 2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1). Data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara secara langsung dengan kepala bagian personalia.
- 2). Data sekunder yaitu data yang digunakan dan diperoleh dari luar dan dari dalam perusahaan. Data dari dalam perusahaan terdiri dari kepala bagian *marketing*, membaca dokumen-dokumen perusahaan, sedangkan data dari luar perusahaan terdiri dari wawancara langsung dengan para konsumen perusahaan, majalah majalah, pesaig, dan artikel-artikel yang tentunya relevan dengan pembahasan.

### 3.4. Metode Analisis

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan serta membuktikan hipotesis kerja, maka metode analisis yang digunakan adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, maka digunakan rumaus regresi linear sederhana (waloole: 1999) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Di mana:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yaitu besarnya pengaruh x terhadap y

x = Strataegi Penjualan

$$a = \frac{(\Sigma y) (\Sigma x^2) - (\Sigma x) (\Sigma xy)}{n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x) (\Sigma y)}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

2. Untuk mengukur besarnya keeratan hubungan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan, maka digunakan analisis korelasi sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Waktu Pengamatan

Y = Volume Penjualan

X = Strataegi Pemasaran

### 3.5 Defenisi Operasional

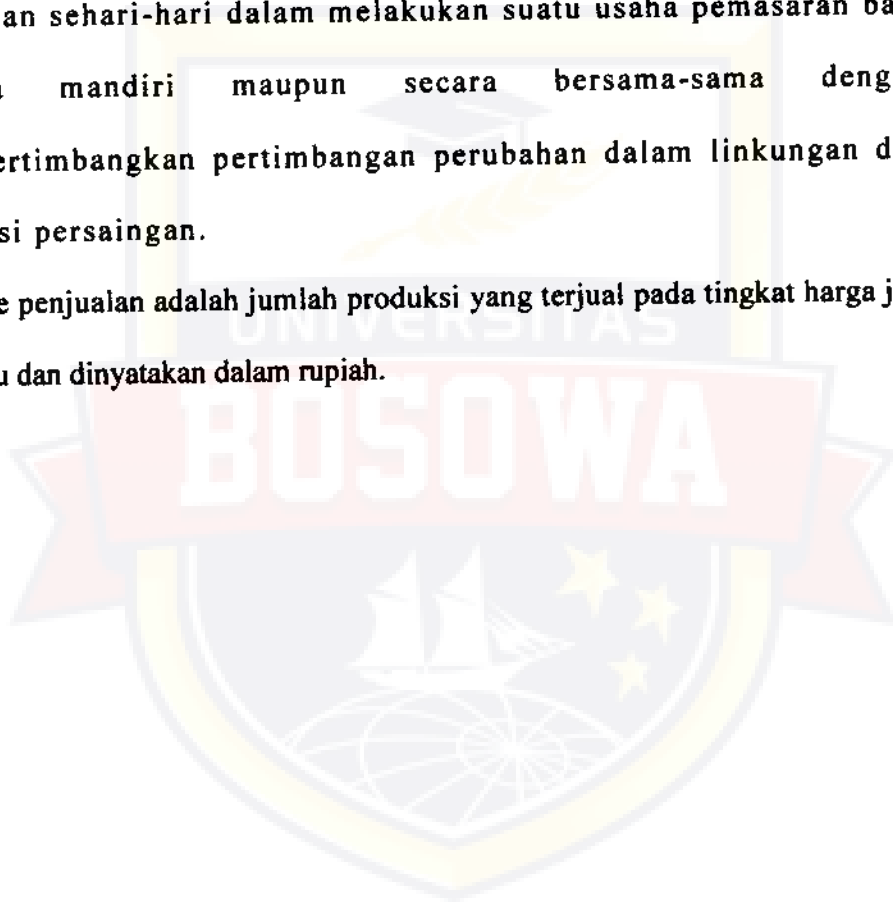
Adapun konsep operasional yang berkaitan langsung dengan judul yang dibahas sebagai berikut:

1. Produk adalah suatu sifat yang konpleks dapat diraba maupun tidak dapat diraba, warna harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.
2. Fungsi pemasaran yaitu meliputi kegiatan, usaha atau jasa/pelayanan yang dilakukan dalam proses penyaluran barang atau jasa ke tangan konsumen atau pemakai.
3. Kebijakan pemasaran merupakan kebijakan yang diambil untuk memasarkan barang-barang, misalnya: penetapan harga yang efektif terhadap produk yang akan dipasarkan.
4. Pesaing adalah orang/lembaga lain yang menghasilkan/menjual barang atau jasa yang sejenis maupun tak sejenis dengan yang dihasilkan/dijual perusahaan.
5. Persaiagan adalah keadaan yang terdapat pada sebuah pasar dimana terdapat sejumlah pembeli dan penjual yang berkompetisi. Pedagang dapat mengusai jika melakukan penawaran yang lebih



baik dari pesaing, setelah itu dia akan mampu menguasai harga pasar.

6. Strategi pemasaran adalah kebijaksanaan yang dapat mengatur kegiatan sehari-hari dalam melakukan suatu usaha pemasaran baik secara mandiri maupun secara bersama-sama dengan mempertimbangkan pertimbangan perubahan dalam lingkungan dan kondisi persaingan.
7. Volume penjualan adalah jumlah produksi yang terjual pada tingkat harga jual tertentu dan dinyatakan dalam rupiah.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan.

PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 februari 1990 sesuai dengan akte pendirian nomor 10 dari kantor notaris Ny. Pudji Redjki Irawan, S.H dan akte perubahan notaris Mahmud Said, S.H nomor 118 tanggal 22 september 1997. Dimana perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham terdiri dari Rizal Tandiawan 65% dan Jacky Purnama.

PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar pada saat pertama didirikan berlokasi di jalan Sulawesi Nomor 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang, kemudian pada tahun itu juga PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar pindah kekantor barunya di jalan Andi Pangeran Pettarani. Dimana kantor tersebut sebagai kantor pusat dan sekaligus *show room* untuk semua jenis kendaraan bermotor. Di kantor inilah semua aktivitas penjualan dan servis dilakukan.

#### 4.2. Struktur Organisasi.

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan lancar, maju, eksis di pasar sebagaimana yang diharapkan, yaitu dengan adanya pembagian tugas sesuai dengan kapasitasnya, maka

diharapkan dapat mendorong kerjasama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu dengan sempurna sehingga dapat menperlancar pekerjaan dalam perusahaan yang tentunya menguntungkan bagi perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik agar dapat menimbulkan suasana yang menguntungkan dimana keputusan perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud dalam rangka memajukan perusahaan.

Hal ini penting karena tanpa adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpansiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain garis komando dalam struktur organisasi haruslah di gambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat menkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemungkinan kerjasama yang baik pula akan dicapai sesuai tujuan yang digariskan oleh perusahaan.

Untuk menjalin kerjasama yang baik dan harmonis maka perusahaan ini memilih metode garis (*line organization*) dengan alasan yang dipandang mempunyai kebaikan antara lain:

1. Disiplin kerja karyawan yang tinggi.
2. Antara karyawan dapat terjalin saling pengertian yang baik dan lancar.
3. Proses pengambilan keputusan dan instruksi-instruksi dapat berjalan lancar.
4. Rasa solidaritas dan spontanitas seluruh anggota organisasi umumnya besar sebab mereka saling mengenal satu sama lain.

Dalam menjelaskan suatu keadaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan maka dianggap perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana pengorganisasian dan pendelegasian jabatan tersebut dan bagaimana proses pelaksanaan dari pada kegiatan dan jabatan tersebut.

Struktur organisasi menggambarkan garis tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang yang telah bekerja pada perusahaan. Dengan adanya stuktur organisasi ini dapat mencegah adanya kesinpansiuran tugas, wewenan dan tanggung jawab yang diimbang oleh seorang karyawan.

Agar tujuan perusahaan dapat tecapai dengan baik, maka diperlukan adanya struktur organisasi yang baik. Penilaian terhadap suatu struktur organisasi apakah struktur organisasi itu baik atau tidak pada suatu perusahaan, tergantung dari keadaan perusahaan sendiri atau dengan kata lain struktur organisasi merupakan hal yang dinamis dalam arti bahwa senantiasa harus sesuai dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

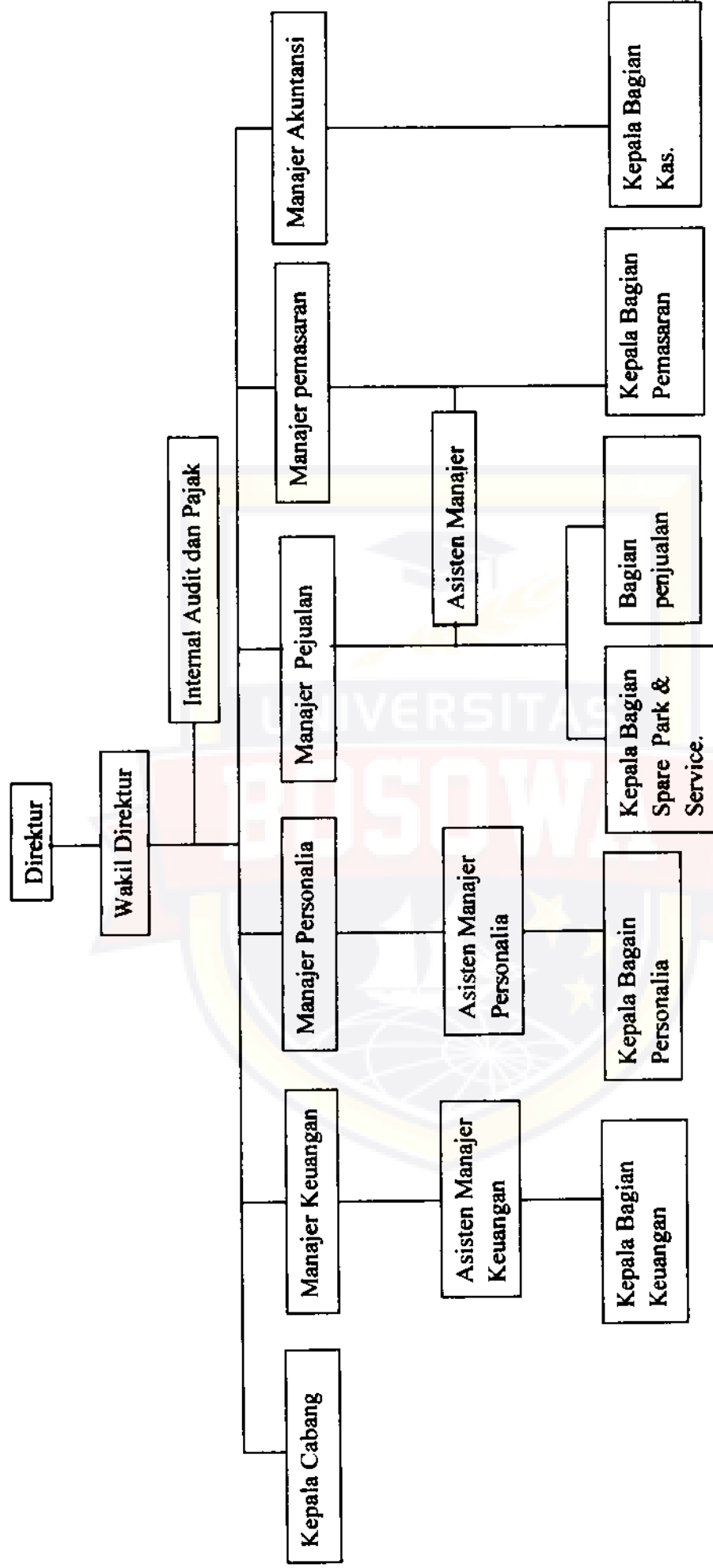
Dengan demikian pula pandangan manajemen mengenai bagaimana sebaiknya pola hubungan yang disusun. Penyusunan struktur organisasi dapat dilihat dari:

1. Aspek pembagian kerja (spesifikasi) dimana dilihat berbagai fungsi yang harus dilakukan atau dikerjakan oleh perusahaan serta bagian-bagian yang menanganinya.

2. Aspek integrasi dan koordinasi dimana dilihat dari bagian sehingga merupakan satu kesatuan yang terarah kepada pelaksanaan tujuan perusahaan.



**SKEMA 4.1. Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar**



Sumber : PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar

### 4.3. Pembagian Tugas (*job description*)

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka digariskan uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut:

#### 1. Direktur/ wakil Direktur.

Direktur/Wakil Direktur mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Memimpin perusahaan
- b) Menandatangani dan menyetujui pengeluaran dan penerimaan kas dan bank.
- c) Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan, baik ekstern maupun intern.
- d) Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan atau rencana kerja masing-masing bagian.
- e) Menandatangani surat-surat yang keluar.

#### 2. Internal audit dan pajak.

Internal audit dan pajak mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direksi dan tanggungjawab kepada wakil direktur.
- b) Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
- c) Menbuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan

- d) Melaksanakan tugas-tugas lain yang berhubungan dengan fungsi dan dibutuhkan oleh Direksi.
- e) Menelaah dan menilai kebenaran, ketetapan pelaksana sistem dan prosedur akuntansi, bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.

### 3. Manajer

Manajer mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Menggantikan direktur/wakil direktur dalam melaksanakan tugas-tugasnya apabila direktur/ wakil direktur berhalangan.
- b) Menandatangani surat-surat sesuai batas pendelegasian wewenang.
- c) Merencanakan kegiatan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- d) Menkoordinir, mengatur dan mengawasi serta berwenang terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian.
- e) Mengevaluasi tugas masing-masing bagian.
- f) Bertanggungjawab atas pelaksanaan tugas masing-masing bagian kepada Direktur/Wakil Direktur.

4. Asisten manajer, tugasnya membantu manajer dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan dan bertanggungjawab kepada manajemen.

### 5. Kepala bagian pemasaran.

Kepala bagian pemasaran mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Menkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas-tugas pada bagian pemasaran.



- b) Menetapkan strategi pemasaran.
- c) Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
- d) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
- e) Menyusun rencana kerja dimasa yang akan datang.
- f) Mengadakan *event-event* sebagai bentuk promosi perusahaan.

6. Kepala bagian penjualan:

Kepala bagian penjualan mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Menyusun program penjualan.
- b) Mendistribusikan produk-produk ke bagian dealer.
- c) Menkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer.
- d) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran .

7. Kepala bagian keuangan.

Kepala bagian keuangan mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas bank, dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan.
- b) Mengkoordinir mengatur dan mengawasi serta bertanggungjawab terhadap pelaksanaan tugas di bagian keuangan.
- c) Menerima dan menyelesaikan hutang perusahaan.
- d) Setiap pengeluaran dapat dilaksanakan dengan persetujuan pimpinan perusahaan melalui manajer pemasaran.
- e) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### 8. Kepala Bagian Kas.

Bagian akuntansi mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Mengkoordinir mengatur dan mengawasi serta bertanggungjawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang akuntansi kepada manajer akuntansi.
- b) Menbuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain: neraca, laba/rugi, persediaan barang dan penjualan.
- c) Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan komulatif.
- d) Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan, yang menyangkut akuntansi manajemen.

#### 9. Kepala Bagian personalia.

Bagian personalia mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
- b) Menbuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c) Membayar gaji atau tunjangan dan lain-lain kepada karyawan.
- d) Menyeleksi dan menerima karyawan baru.
- e) Membuat usulan penerimaan karyawan baru.
- f) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### 10. Kepala Cabang.

Kepala cabang mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Memimpin perusahaan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari secara operasional.
- b) Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
- c) Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.
- d) Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenang.
- e) Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran atau bank sesuai batas pendelegasian wewenangnya.
- f) Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi pelaksanaan tugas masing-masing bagian dan bertanggung jawab kepada direktur perusahaan.

#### 11. Kepala Bagian spare part dan service.

Kepala bagian spare part dan service mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Menkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang *spare part* atau *service*.
- b) Melaksanakan tugas perbaikan atau *service* kendaraan bermotor.
- c) Mengadakan penjualan *spare part*.
- d) Menbuat daftar usulan penambahan *spare part*.
- e) Mengatur dan menjaga *spare part*.
- f) Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan keadaan sepeda motor.
- g) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

h) Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *job description* tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

#### **4.4. Sistem Dan Prosedur Pemasaran.**

Keberhasilan suatu perusahaan dan tercapainya tujuan yang di harapkan tergantung atau ditentukan oleh proses pengambilan keputusan oleh pimpinan dan besarnya penjualan yang di capai. Pengambilan keputusan oleh pimpinan berkaitan dengan perkiraan atau peramalan situasi yang akan terjadi, tentang bagaimana pimpinan perusahaan melihat peluang-peluang yang bisa dicapai sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Hasil penjualan produk yang di capai merupakan salah satu indikator untuk mengetahui kinerja perusahaan, disamping memberikan informasi tentang posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Informasi ini berguna untuk memudahkan perusahaan menyusun strategi.

Produk motor menjadi salah satu sampel dari analisis penjualan PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar karena ini adalah lini usaha yang paling banyak dilakukan pengembangan penjualan (strategi pemasaran) dan sebagai langkah strategis perusahaan dalam menghadapi pesaing yang memproduksi produk kendaraan yang sama maupun kendaraan yang berbeda. Untuk mengetahui

perkembangan penjualan motor yamaha selama lima tahun berturut-turut, dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**TABEL 4.1**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN**  
**PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**  
**TAHUN 2004 s.d 2008**

Tahun	Volume penjualan	Perubahan volume penjualan	
		Unit	Persentase (%)
2004	76012	-	-
2005	76500	488	0,64
2006	76910	410	0,53
2007	77600	690	0,89
2008	85848	8548	11,05

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. (data hasil olahan)

Melihat perkembangan volume penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar diatas, pada tahun 2004-2008 volume penjualannya mengalami peningkatan yang cukup besar. Pada tahun 2005 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 488 unit atau 0,62 %, pada tahun 2006 volume penjualan meningkat lagi sebesar 410 unit atau 0,53 % namun kurang signifikan, pada tahun 2007 volume penjualannya mengalami peningkatan sebesar 690 unit atau 0,89 %, dan pada tahun 2008 penjualannya mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu sebesar 8548 unit atau 11,05 %.

Yang harus di cermati dari tabel 5.1 diatas bahwa pada tahun 2008 terjadi peningkatan volume penjualan yang sangat pesat sebesar 8548

unit dari tahun-tahun sebelumnya disebabkan pada tahun 2005 dan 2007 PT. Suracojaya Abadi Makassar melakukan strategi pemasaran baru yaitu pengembangan penjualan motor yang pada tahun 2004 hanya menjual Vega, RX King, Fiz-R bertambah pada tahun 2005 menjadi Vega, RX King, Fiz-R, Jupiter Z. Pada tahun 2006 perusahaan tidak melakukan strategi pemasaran berupa pengembangan penjualan. Perusahaan hanya menjual produk tahun sebelumnya yakni Vega, RX King, Jupiter Z, Fiz-R. Peningkatan penjualan juga cukup signifikan terjadi pada tahun 2007 hal ini terjadi karena perusahaan melakukan kebijakan strategi penjualan berupa pengembangan penjualan seperti tahun 2005. Jenis produk yang di jual adalah Vega, RX King, Jupiter Z, Fiz-R dan di tambah Mio Soul. Kebijakan strategi pemasaran berupa pengembangan penjualan perusahaan yang dilakukan pada tahun 2005 dan 2007 mencapai *booming* pada tahun 2008 disamping pada tahun ini terjadi pengembangan penjualan produk dari Vega, RX King, Jupiter Z, Fiz-R, Mio Soul, ditambah produk terbaru yakni Scorpio, dan V-ixion.

#### **4.5. Analisis strategi pemasaran.**

Perkembangan teknologi dan kebutuhan hidup manusia akan membuat perusahaan berusaha menjaga reputasi atau nama baiknya serta demi kelanjutan bisnisnya, begitu pula yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Jenis lini bisnis yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar adalah penjualan motor dengan berbagai merek, penjualan suku cadang kendaraan

bermotor, dan servis kendaraan motor yamaha. Hal ini dilakukan secara konsisten dan tentunya melihat kecenderungan konsumen/pelanggan.

Permintaan konsumem akan motor, servis, dan suku cadang PT. Suracojaya Abadi Mator Makassar sangatlah besar khususnya permintaan akan kendaraan bermotor, peluang inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan volume penjualannya dengan melakukan strategi pemasaran (pengembangan penjualan). Tindakan yang dilakukan adalah pengembangan penjuln dan pemberian hadiah bagi pelangggang yang meangambil/mencicil hanya sampai pada bulan tertentu.

Untuk menarik minat konsumen PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, mensponsori berbagai kegiatan kemasyarakatan. Selain itu pula PT.Suracojaya Abadi Motor Makassar memberikan biaya siswa untuk siswa-siswi berprestasi. PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar dalam menjaga reputasi atau nama baiknya terhadap konsumen serta untuk kelanjutan perusahaanya telah melaksanakan strataegi pemasaran kendaraan motor. Hal ini di lakukan agar perusahaan dapat mempertahankan langganan yang ada dan memikat langganan yang baru sehingga volume penjualan dapat meningkat dari hasil yang di capai sekarang ini.

Adapun tingkat pengembangan penjualan pada perusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar selama tahun 2004-2008 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**TABEL 4.2**  
**VOLUME PENJUALAN PRODUK MOTOR YAMAHA**  
**BERDASARKAN HASIL STRATEGI PEMASARAN / PENGEMBANGAN PENJUALAN**  
**PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**  
**TAHUN 2004 s.d 2008**

Tahun	NAMA PENGEMBANGAN PENJUALAN										TOTAL
	Scorpio	VEGA	RX-KING	Jupiter Z	Jupiter MX	FIZ- R	Mio Soul	V-ixion			
2004	0	22803	22803	0	0	30406	0	0			76016
2005	0	19129	19121	15300	0	22950	0	0			76500
2006	0	23073	11536	23073	0	19228	0	0			76910
2007	0	19395	7770	23270	0	15520	11645	0			77600
2008	6867	17170	8585	17169	8587	8584	12877	6009			85848
<b>TOTAL</b>	<b>6867</b>	<b>101570</b>	<b>69815</b>	<b>78812</b>	<b>8587</b>	<b>96688</b>	<b>24522</b>	<b>6009</b>			<b>392770</b>

Sumber : PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. (data telah diolah)



Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa volume penjualan motor yamaha dari tahun 2004-2008 mengalami peningkatan yang cukup besar, hal ini tampak pada penjualan tahun 2004-2008. Untuk penjualan motor yamaha Scorpio sebesar 13736, Vega sebesar 101570 unit, RX-King 69815 unit, Jupiter Z sebanyak 78812 unit, Jupiter MX sebesar 8587 unit, Fiz-R sebesar 96688 unit, Mio sebesar 24522 unit, dan V-ixion sebesar 6009 unit.

Dari tabel tersebut diatas tampak pula bahwa pada 2004 perusahaan, hanya menjual tiga jenis produk yakni Vega, RX-King, dan Fiz R maka secara otomatis yang mendominasi adalah ketiga produk tadi. Pada tahun 2005 perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan pengembangan penjualan kemudian menjual empat jenis produk motor yaitu Vega, RX-King, dan Fiz-R, dan Jupiter Z. Pada tahun 2006 perusahaan tidak melakukan strategi pemasaran berupa pengembangan penjualan akibatnya terjadi penurunan persentase penjualan. Pada tahun 2007 perusahaan mengembangkan lagi strategi pemasaran berupa pengembangan penjualan produk yakni dengan menjual lima jenis motor yang terdiri dari Vega, R-King, Fiz-R, Jupiter Z, dan Mio. Begitupun yang terjadi pada tahun 2008 perusahaan melakukan hal yang sama yakni melakukan strategi pemasaran berupa pengembangan penjualan dengan menjual delapan jenis produk yang terdiri dari Vega, RX-King, Jupiter Z, Mio, Scorpio, Jupiter MX, dan V-ixion.

Peningkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan ini disebabkan oleh adanya strategi pemasaran berupa pengembangan penjualan dan beberapa hadiah

dan potongan yang diberikan kepada konsumen/pembeli sehingga dapat mempertahankan konsumen yang telah ada serta menarik konsumen yang baru.

Adapun perkembangan volume penjualan motor Vega dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 4.3**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA VEGA**  
**PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**  
**TAHUN 2004 s.d. 2008**

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Kenaikan/Penawaran (Unit)	Perkembangan (%)
2004	22803	-	-
2005	19129	-3.674	-16,11
2006	23073	3944	20,62
2007	19395	-3.678	-15,94
2008	17170	-2.225	-11,47

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar (data telah diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa volume penjualan yamaha Vega pada tahun 2005 mengalami penurunan dari tahun 2004 sebesar 3674 unit atau -16,11%, hal ini disebabkan karena hadirnya produk hasil strategi pemasaran berupa pengembangan penjualan produk yaitu yamaha Jupiter Z ditahun 2005 sehingga konsumen lebih tertarik pada motor model baru tersebut. Tetapi sejak tahun 2006 volume penjualannya mengalami peningkatan karena perusahaan tidak melakukan kebijakan strategi pemasaran berupa pengembangan penjualan. Pada tahun 2006 volume penjualan yamaha Vega mengalami peningkatan sebesar 3944 atau 20,62% kemudian pada tahun 2007 mengalami penurunan volume penjualan sebesar 3678 unit atau -15,94% akibat perusahaan melakukan strategi pemasaran

berupa pengembangan penjualan produk baru. Ini disebabkan oleh konsumen yang berpindah keinginan lagi untuk mencoba yamaha Mio dimana produk ini adalah hasil pengembangan penjualan produk terbaru pada tahun tersebut. Pada tahun 2008 volume penjualan mengalami penurunan sebesar 2225 unit atau -11,74. ini disebabkan karena konsumen setelah mengetahui beberapa produk hasil pengembangan penjualan motor akhirnya menemukan produk yang cocok untuk mereka dan sesuai dengan keinginannya.

Selanjutnya perkembangan penjualan motor yamaha RX-King. Adapun perkembangan volume penjualan motor yamaha RX-King dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 4.4**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA RX-KING**  
**PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**  
**TAHUN 2004 s.d. 2008**

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Kenaikan/Penawaran (Unit)	Perkembangan (%)
2004	22803	-	-
2005	19121	-3,682	-16,14
2006	11536	-7,585	-39,66
2007	7770	-3,766	-32,64
2008	8585	815	10,48

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar (data telah diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa volume penjualan yamaha RX-King pada tahun 2005 mengalami penurunan dari tahun 2004 sebesar 3682 unit atau 16,14%, hal ini disebabkan karena hadirnya produk hasil pengembangan penjualan (strategi pemasaran) yakni motor yamaha Jupiter Z di tahun 2005 sehingga konsumen lebih

tertarik untuk mencoba motor baru tersebut disamping masih dijualnya produk yamaha Vega, dan Fiz-R yang dijual juga pada tahun 2004. Begitupun pada tahun 2006 volume penjualan motor yamaha RX-King mengalami penurunan 7585 unit atau 39,66% kemudian pada tahun 2007 mengalami penurunan volume penjualan sebesar 3766 unit atau 32,64% akibat perusahaan melakukan kebijakan pengembangan penjualan (strategi pemasaran) produk baru dan tentunya karena penjualan pada tahun sebelumnya yang masih dijual pada tahun ini. Kenapa hal ini cukup besar penurunannya karena disebabkan oleh konsumen yang berpindah keinginan lagi untuk mencoba yamaha Mio dimana produk lini adalah hasil pengembangan penjualan (strategi pemasaran) produk terbaru ditahaun tersebut. Pada tahun 2008 ditemui hal berbeda yakni volume penjualan mengalami peningkatan meskipun tidak sebesar tahun 2004, 2005, 2006, yakni sebesar 815 unit atau 10,485. Ini disebabkan karena konsumen setelah mengetahui beberapa produk hasil pengembangan penjualan (strategi pemasaran) motor akhirnya menemukan produk yang cocok untuk mereka dan sesuai dengan keinginannya.

Berikutnya perkembangan penjualan motot Fiz-R. Adapun perkembangan volume penjualan motor yamaha Fiz-R dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 4.5**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA FIZ-R**  
**PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**  
**TAHUN 2004 s.d. 2008**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (Unit)</b>	<b>Kenaikan/Penawaran (Unit)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2004	30406	-	-
2005	22950	-7,456	-24,52
2006	19228	-3,722	-16,21
2007	15520	-3,708	-19,28
2008	8584	-6,936	-44,69

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar (data telah diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa volume penjualan Yamaha FIZ-R pada tahun 2005 mengalami penurunan dari tahun 2004 sebesar 7456 unit atau 24,52%. Hal ini disebabkan karena perusahaan terus mengembangkan strategi pemasaran yang ditandai hadirnya produk motor Yamaha Jupiter Z di tahun 2005 sehingga konsumen lebih tertarik untuk mencoba motor baru tersebut disamping masih dijualnya produk motor Yamaha Vega, dan RX-King yang dijual juga pada tahun 2004. Begitupun pada tahun 2006 volume penjualan motor Yamaha mengalami penurunan 3722 unit atau 16,21% kemudian pada tahun 2007 mengalami penurunan volume penjualan sebesar 3708 unit atau 19,28% akibat perusahaan melakukan kebijakan strategi pemasaran dengan penjualan produk baru dan tentunya karena penjualan produk tahun sebelumnya yang masih dijual pada tahun ini. Kenapa hal ini cukup besar penurunannya karena konsumen berpindah keinginan untuk mencoba Yamaha Mio dimana produk ini adalah hasil kebijakan strategi pemasaran (pengembangan penjualan) produk terbaru di tahun tersebut.

Hal yang sama juga ditemui pada tahun 2008 yakni volume penjualan mengalami penurunan yaitu sebesar 6936 unit atau 44,69%. Ini di sebabkan karena konsumen setelah mengetahui beberapa paroduk hasil kebijakan strategi pemasaran (pengembangan penjualan) penjualan motor akhirnya menemukan produk yang cocok untuk mereka dan sesuai dengan keinginannya.

Selanjutnya perkembangan volume penjualan motor yamaha Jupiter Z pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

**TABEL 4.6**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA JUPITER Z**  
**PT. SURACO JAYAABADI MOTOR MAKASSAR**  
**TAHUN 2005 s.d. 2008**

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Kenaikan/Penawaran (Unit)	Perkembangan (%)
2005	15300	-	
2006	23073	7,773	50,8
2007	23270	197	0,85
2008	17169	-6,101	-26,21

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar (data telah diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa volume penjualan motor yamaha Jupiter Z pada tahun 2006 mengalami peningkatan sebesar 7773 unit atau 50,8%, yang menyebabkannya adalah tidak adanya strategi pemasaran berupa pengembangan penjualan sehingga konsumen hanya mempunyai pilihan pada produk yang lama. Hal berbeda pada tahun 2007 volume penjualannya tidak mengalami peningkatan yang tidak begitu besar yaitu sebesar 197 unit atau 0,85%. Dalam hal ini konsumen selalu mencari produk yang sesuai trend promosi saat itu yakni yamaha

Mio. Ini pula bisa kita lihat pada tahun 2008 penjualan mengalami penurunan sebesar 6101 atau 26,21%. Ini disebabkan karena produk terbaru yakni Scorpio, Jupiter MX, dan V-ixion.

Selanjutnya perkembangan volume penjualan motor yamaha Mio pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 4.7**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO**  
**PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**  
**TAHUN 2007 s.d. 2008**

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Kenaikan/Penawaran (Unit)	Perkembangan (%)
2007	11645	-	-
2008	12877	1232	10,59

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar (data telah diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa volume penjualan motor yamaha Mio dari tahun 2007-2008 mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 1232 atau 10,59% yang menyebabkannya adalah konsumen selalu memiliki kecenderungan untuk memiliki produk terbaru yang beda dari sebelumnya sehingga pada tahun tersebut volume penjualannya meningkat.

Berdasarkan tabel 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7 dapat dibuat kesimpulan seperti tampak pada tabel berikut ini:

**TABEL 4.8**  
**REKAPITULASI VOLUME PENJUALAN HASIL**  
**STRATEGI PEMASARAN / PENGEMBANGAN PENJUALAN**  
**PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**  
**TAHUN 2005 s.d. 2008**

Tahu	NAMA PENGEMBANGAN PENJUALAN (Unit)					TOTAL (Unit)
	Scorpio	Jupiter Z	Jupiter MX	Mio	V-ixion	
2005	0	15300	0	0	0	15300
2006	0	23073	0	0	0	23073
2007	0	23270	0	11645	0	34915
2008	13736	17169	8587	12877	6009	58738
<b>TOTAL</b>	<b>13736</b>	<b>78812</b>	<b>8587</b>	<b>24522</b>	<b>6009</b>	<b>131666</b>

Sumber : PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar 2009

Dari tabel 4.8 diatas tampak bahwa total penjualan hasil kebijakan strategi pemasaran (pengembangan penjualan) produk tahun 2006 mengalami peningkatan volume penjualan. Pada tahun 2005 total penjualan sebesar 15300 unit, tahun 2006 total penjualan meningkat menjadi 23073 unit. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih cenderung memiliki keinginan untuk memakai produk yang baru. Pada tahun 2007 juga mengalami peningkatan menjadi 34915 unit. Kenaikan penjualan pada tahun 2007 tidaklah terlalu besar, kondisi ini disebabkan karena produk motor sejenis dari perusahaan lain mulai ikut bermunculan di tahun ini, tetapi ditahun 2008 mengalami peningkatan volume penjualan menjadi 58738 unit. Peningkatan yang sangat pesat ini disebabkan karena perusahaan melakukan kebijakan strategi pemasaran (pengembangan penjualan) lagi, selain itu konsumen mulai melihat motor mana yang memiliki keunggulan, irit, gesit dan banyak varian



daripada produk sejenisnya yang memungkinkan konsumen bebas menyesuaikan dengan yang diinginkan.

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan tabel 5.1 dan tabel 5.7 diatas, maka analisis regresi sederhana dapat dihitung. Adapun tujuan regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (pengembangan penjualan) terhadap volume penjualan PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.

Untuk lebih jelasnya dapat lihat pada tabel dibawah ini:

**T A B E L 4 . 9**  
**PENJUALAN PADA**  
**PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**  
**TAHUN 2004 s.d. 2008**

Tahun	Y	X	Y <sup>2</sup>	X <sup>2</sup>	XY
2004	76012	3	5.777.824.144	9	228.036
2005	76500	4	5.852.250.000	16	306.000
2006	76910	4	5.915.148.100	16	307.640
2007	77600	5	6.021.760.000	25	388.000
2008	85848	8	7.369.879.104	64	688.784
<b>Jumlah</b>	<b>392770</b>	<b>24</b>	<b>30.936.861.348</b>	<b>130</b>	<b>1.918.460</b>

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar (data telah diolah)

Berdasarkan data diatas, maka analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh penetapan strategi pemasaran (pengembangan

penjualan) terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi yaitu besarnya dipengaruhi x terhadap y.

x = Strategi Pemasaran / pengembangan penjualan

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(392770)(130) - (24)(1.918.460)}{5(130) - (24)^2}$$

$$a = \frac{51.060.100 - 46043040}{650 - 576}$$

$$a = \frac{5.017.060}{74}$$

$$a = 67798,11$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(1.918.460) - (24)(392770)}{5 - 130(24)^2}$$

$$b = \frac{9.592.300 - 9426480}{650 - 576}$$

$$b = \frac{165.850}{74}$$

$$b = 2240,81$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 67798,11 + 2240,81x$$

Berdasarkan perhitungan regresi sederhana diatas, maka diperoleh nilai a (konstan) sebesar 67798,11 dan nilai b (koefisien regresi) sebesar 2240,81 dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa jika strategi pemasaran (pengembangan penjualan) motor PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar bertambah satu varian maka volume naik sebesar 2241 unit.

Ini berarti bahwa dikembangkannya strategi pemasaran (pengembangan penjualan) dapat berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.

#### 4.7 Analisis Korelasi

Setelah persamaan regresi linear diperoleh maka yang menjadi keputusan adalah bahwa apakah hasil yang diperoleh signifikan atau tidak signifikan.

Langkah berikutnya adalah menentukan sejauh mana hubungan antara variabel yang ada dan ini dilakukan dengan perhitungan koefisien korelasi.

Koefisien korelasi ( $r$ ) dapat digunakan untuk:

1. Mengetahui derajat (keeratan) hubungan antar dua variabel.
2. Mengetahui arah hubungan antara dua variabel.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dengan koefisien korelasi adalah dengan menggunakan nilai absolut dari koefisien korelasi tersebut. Besarnya koefisien korelasi ( $r$ ) antara dua macam variabel adalah 0 sampai ( $\pm$ ) 1. Apabila dua variabel mempunyai nilai ( $r$ ) = 0, berarti antara dua variabel tersebut tidak ada hubungan. Sedangkan apabila dua variabel mempunyai nilai ( $r$ ) =  $1 \pm$ , maka dari variabel tersebut mempunyai hubungan yang sempurna.

Semakin tinggi nilai koefisien antara dua variabel (semakin mendekati 1), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah koefisien korelasi antara dua variabel (semakin mendekati 0), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin rendah.

Koefisien korelasi dapat juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel tanda (+) dan (-) yang terdapat pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara dua variabel tanda minus (-) pada nilai  $r$  (koefisien korelasi) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Artinya, apabila nilai variabel yang satu naik, maka yang lain naik.

Adapun formulasi koefisien adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(1.918.460) - (24)(392770)}{\sqrt{5(130) - (24)^2} \cdot \sqrt{5 \cdot 30.936.861.348 - (392770)^2}}$$

$$r = \frac{9592300 - 9426480}{\sqrt{650 - 576} \cdot \sqrt{154684306740 - 154.268.272.900}}$$

$$r = \frac{165820}{\sqrt{74} \cdot \sqrt{416033840}}$$

$$r = \frac{165820}{8,6 \cdot 20396,9}$$

$$r = \frac{165820}{175413,34}$$

$$r = 0,95$$

$$r^2 = 90,29\%$$

Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi diatas, maka dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r) sebesar 0,95 artinya apabila nilai variabel

yang satu naik maka nilai variabel lain naik. Sehingga koefisien korelasi ( $r$ ) yang didapat sebesar 0,95 menunjukkan hubungan yang searah antara pengembangan penjualan dengan besarnya volume penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 90,29% berarti naik turunnya penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, 90,29 dipengaruhi oleh pengembangan penjualan sedangkan, 9,71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam metode regresi yang digunakan.

Dalam perhitungan korelasi terhadap hubungan antara pengembangan penjualan dan volume penjualan, maka nilai korelasi yang dihasilkan mewakili kategori-kategori sebagai berikut:

- a. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali atau tidak berarti.
- b. Bila  $r = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan kedua variabel sangat kuat dan searah artinya bahwa nilai  $x$  terjadi persamaan kenaikan dengan nilai  $y$ . Pada kasus diatas berarti nilai  $r = 0,95$  artinya mendekati 1.
- c. Bila  $r = -1$ , maka hubungan kedua variabel sangat dan tidak searah, artinya bahwa kenaikan nilai  $x$  terjadi bersamaan dengan penurunan nilai  $y$ , demikian pula sebaliknya.

## **B A B V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika strategi pemasaran pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar bertambah maka volume penjualan juga mengalami kenaikan. Ini berarti strategi pemasaran / pengembangan penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.
2. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r$ ) diperoleh hasil sebesar 0,95 artinya terdapat hubungan antara kebijakan strategi pemasaran dengan besarnya volume penjualan. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 90,29% artinya naik turunnya volume penjualan sebesar 90,29% ditentukan oleh bertambah tidaknya pengembangan penjualan / strategi pemasaran pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.

#### **5.2 Saran**

Pada akhir penulisan ini, penulis mencoba mengemukakan saran yang relevan untuk dijadikan bahan pertimbangan pada pihak PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar yaitu:

1. Dalam persaingan yang begitu ketat maka pihak perusahaan harus lebih memperhatikan mutu pelayanannya pada konsumen.

2. Jika melihat perkembangan volume penjualan yang semakin meningkat dalam lima tahun terakhir (2004 sampai 2008), maka PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar harus mempertahankan hasil yang dicapai.
3. PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar harus memikirkan terobosan yang efektif, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S.Nitisemito. 1981. *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swasta D.H dan Irawan. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Beardeng, Ingram and Inforge, 2001. *Marketing Strategy, International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc USA.
- Departemen Tenaga Kerja RI. 1990. *Manajemen Pemasaran*, Balai pustaka Jakarta.
- Hawkins, Best And Coney 2001. *Consumer Behavior ; Building Marketing Strategy*, International Edition, Mc Graw Hill Companies, Inc USA.
- Khotler, Philip & Gary Armstrong (1997), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 edisi ketiga, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Khotler, Philip & Gary Armstrong (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi kedelapan. Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi, 2005, *Pengantar Bisnis Modern*, Cetakan pertama Bumi Aksara, Jakarta.
- Rhenal Kasali. 2001. *Menbidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting, Positioning*. Penerbit PT.Gramedia ,Jakarta.
- Supriyono, R.A, Drs, SU. 1998, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, Willian J. 2003. *Fundamental Of Marketing*, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Winardi. 1980. *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.