

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN MOBIL DAIHATSU PADA
PT. MAKASSAR RAYA MOTOR**

Diajukan Oleh:

Surahmi Sulihin

4517012025



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh gelar

Sarajan Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BOSOWA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan
Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Makassar
Raya Motor

Nama Mahasiswa : Surahmi Sulihin

Nomor Stambuk : 4517012025

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tempat Penelitian : PT.Makassar Raya Motor

Menyetujui
Pembimbing I **Pembimbing II**

DR. Thamrin Abduh, SE., M.Si

DR. Miah Said, SE., M.Si

Mengetahui dan Mengesahkan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa**

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH

Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si

Tanggal Pengesahan.....

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Surahmi Sulihin
Nim : 4517012025
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume
Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT Makassar Raya Motor

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 25 Juli 2021

Mahasiswa Yang Bersangkutan




Surahmi Sulihin
45170122025

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN MOBIL DAIHATSU
PADA PT MAKASSAR RAYA MOTOR**

**Oleh:
Surahmi Sulihin**

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa**

ABSTRAK

Surahmi Sulihin. 2021. Skripsi. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Makassar Raya Motor dibimbing oleh Thamrin Abdullah dan Miah Said.

Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Strategi Pemasaran PT Makassar Raya Motor Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuisioner kepada 35 karyawan sebagai sampel penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi sederhana, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS V. 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa t hitung yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20 lebih kecil dibandingkan dengan t tabel.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

**THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON INCREASING SALES
VOLUME OF DAIHATSU CARS AT PT MAKASSAR RAYA MOTOR**

**By:
Surahmi Sulihin**

***Management study program
Faculty of Economics and Business
Bosowa University***

ABSTRACT

Surahmi Sulihin. 2021. Thesis. The Effect of Marketing Strategy On Increasing Sales Volume Of Daihatsu Cars at PT Makassar Raya Motor was guided by Thamrin Abdullah and Miah Said.

The purpose of this research is to find out how big the influence of marketing strategy of PT Makassar Raya Motor to increase sales volume of Daihatsu cars.

The type of research used is quantitative. The data collection technique used is distributing questionnaires to 35 employees as research samples. The data analysis techniques used are simple regression test, T test, F test, and coefficient of determination test with the help of SPSS V. 20.

The results showed that the marketing strategy had a positive and significant effect on sales volume, which was strengthened by the test results which showed that the t-count obtained from data processing through the SPSS 20 application was smaller than the t-table.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume*

KATA PENGANTAR



Untaian puji dan syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, dan teriring salam dan shalawat hanya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Daihatsu di PT Makassar Raya Motor”

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Pertama-pertama,ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Unvirsitas Bosowa Bapak Prof.Dr.Ir.Salah Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr.H.A. Arifuddin Mane, SE, M.Si., SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr.HJ.Herminawati Abu Bakar, SE, MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa
4. Ibi Indrayani Nur, S.Pd., SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas EKonomi Universitas Bosowa
5. Kepada Bapak Thamrin Abduh,SE.,M.Si dan Ibu Miah Said SE.,M.Si, sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing memberi motivasi dan memberi bantuan literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

6. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan Ilmu dan pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah.

Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi

7. Bapak Ir. H. Halim Kalla selaku Direktur Utama PT Makassar Raya Motor beserta staffnya, atas permohonan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan beliau.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran konstruktif yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan pahala di sisi Allah SWT, Amin ya rabbal alamin.

Makassar, 21 Juli 2021

Penulis

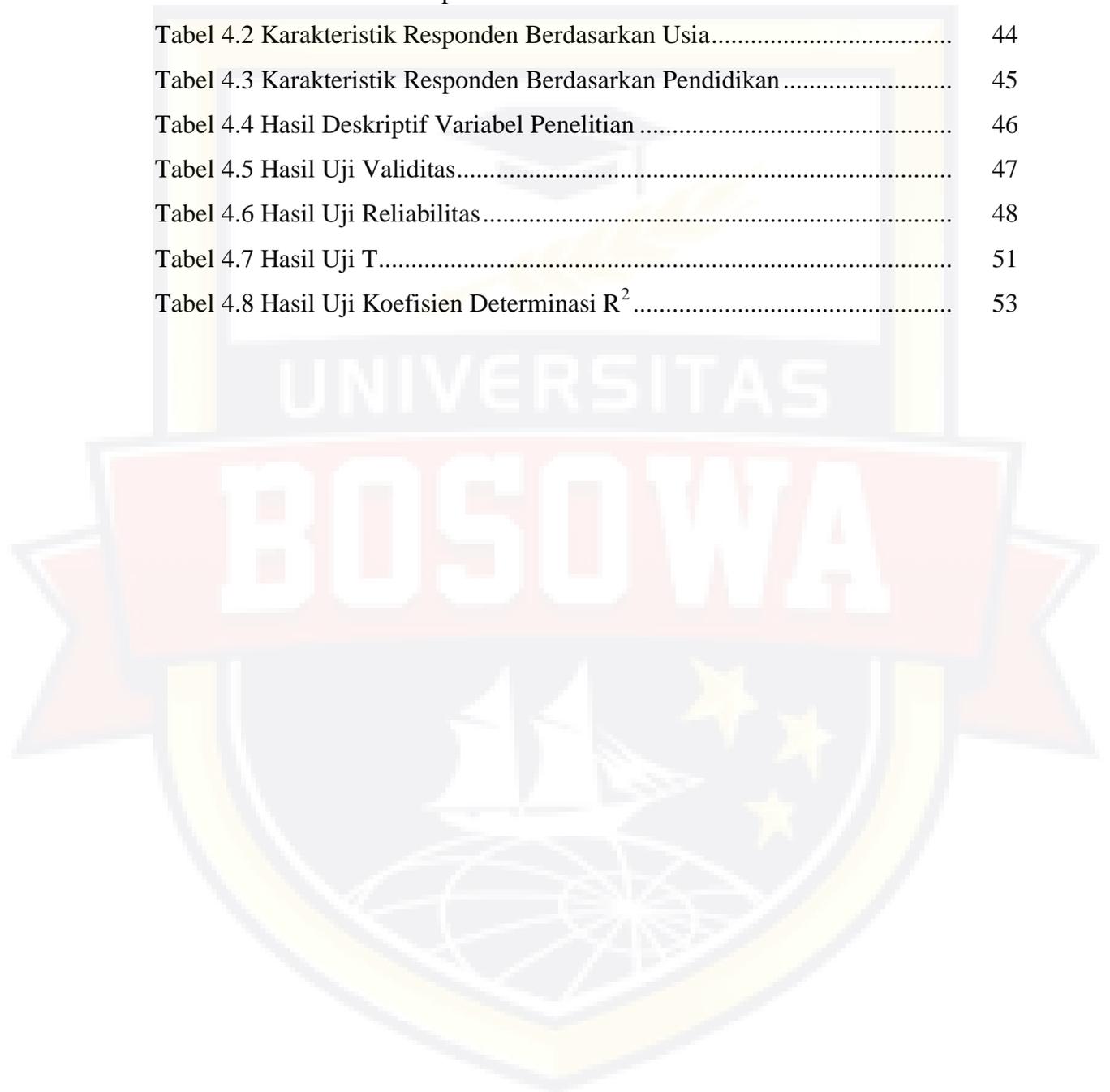
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGASAHAN	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Tujuan Pemasaran	10
2.1.3 Konsep Strategi	11
2.1.4 Strategi Pemasaran	16
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	22
2.1.6 Pengertian Volume Penjualan	25
2.2 Kerangka Pikir	28
2.3 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Jenis dan Tipe Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32

3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Definisi Operasional.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Umum Lokasi Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah PT Makassar Raya Motor.....	36
4.1.2 Visi dan Misi.....	38
4.1.3 Struktur Organisasi PT Makassar Raya Motor	39
4.1.4 Job Description.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Analisis Deskriptif	43
4.2.2 Uji Kualitas data.....	47
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.4 Uji Hipotesis.....	51
4.3 Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	58

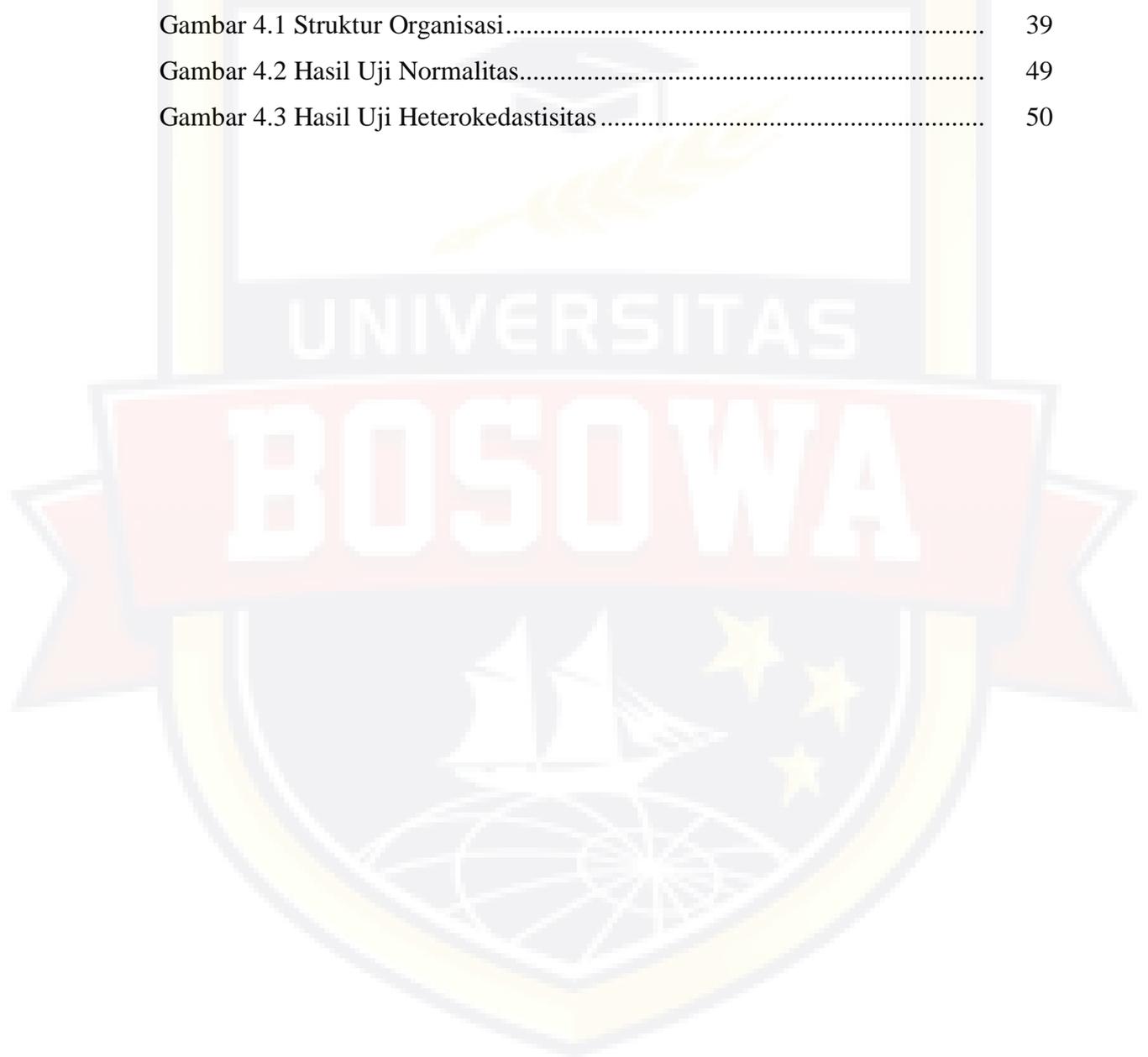
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji T.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	53



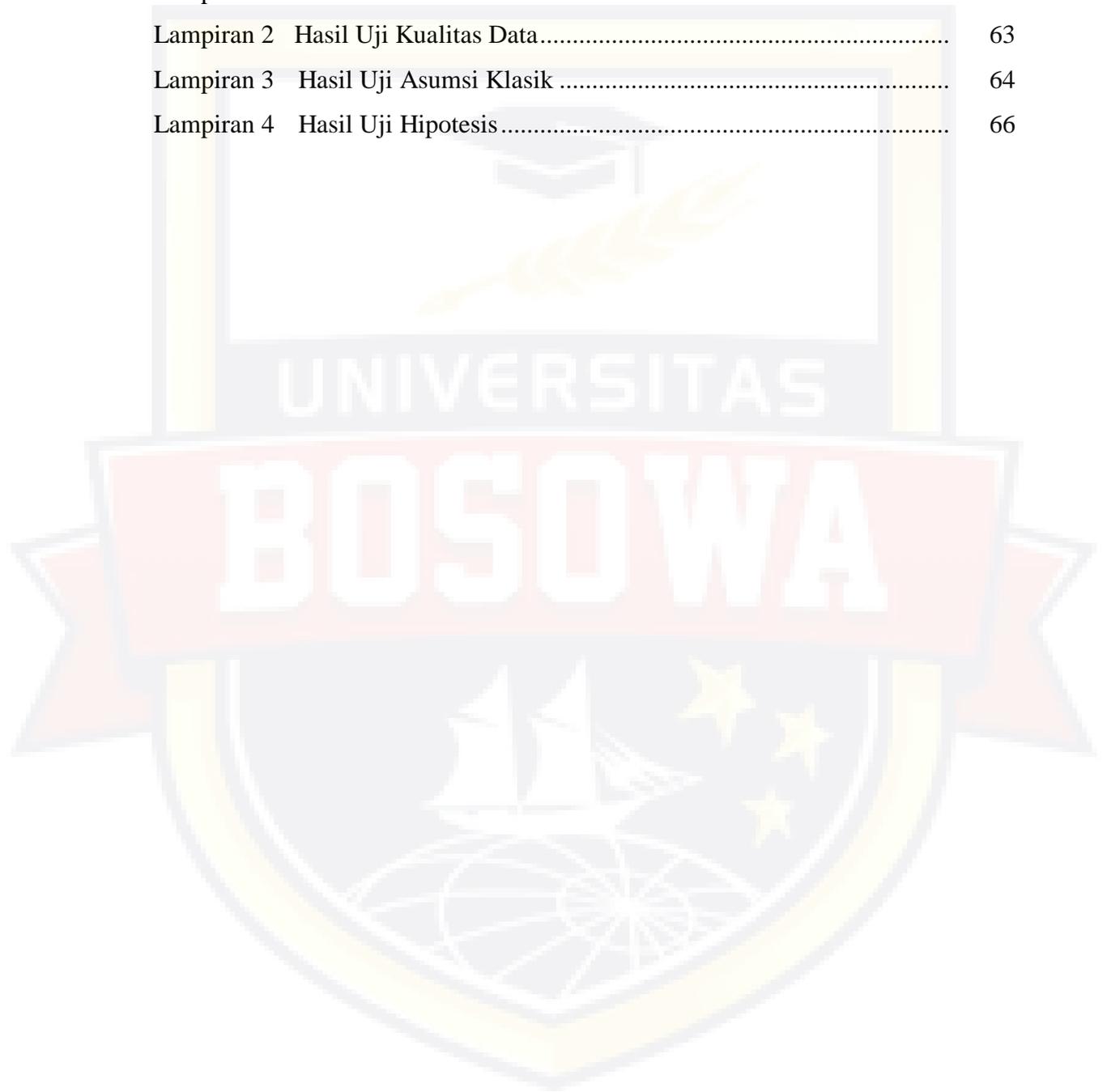
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Markting Mix	25
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	59
Lampiran 2	Hasil Uji Kualitas Data.....	63
Lampiran 3	Hasil Uji Asumsi Klasik	64
Lampiran 4	Hasil Uji Hipotesis.....	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Perkembangan dunia teknologi dan industri tentunya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap aktivitas manusia utamanya dalam bidang otomotif sekarang ini. Perkembangan industri dan teknologi yang terjadi saat ini tentunya mampu menjadi dorongan untuk sebuah perkembangan yang sangat pesat kedepannya. Meningkatnya jumlah penduduk dan kegiatan yang semakin hari semakin padat mendukung semuanya dikerjakan dengan cepat. Kemungkinan ini dapat dilihat secara langsung dengan banyaknya dealer mobil baru yang bermunculan.

Persaingan akan semakin ketat dengan terciptanya berbagai jenis kendaraan yang setiap harinya akan bermunculan dengan jenis yang lebih *update*. Hal itu didukung dengan apa yang ada pada saat sekarang dimana semua perusahaan otomotif berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu hal yang baru agar dapat menarik minat pembeli yang lebih luas lagi.

Hal tersebut berdampak pada persaingan diantara para pelaku usaha yang mengakibatkan mereka harus bekerja lebih ekstra keras agar mereka tidak tertinggal dengan pesaing lainnya. Olehnya itu perusahaan melakukan sebuah teknik pemasaran yang baik untuk menunjang hal tersebut. Dimana salah satu tantangan terbesar dari sebuah pemasaran yaitu bagaimana caranya menghadapi para pesaing yang memiliki strategi yang lebih baik dilapangan serta untuk

memperoleh keuntungan yang lebih banyak agar kegiatan operasional perusahaan dapat terkendali dan tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan

Jaminan peningkatan organisasi maka, pada saat itu periklanan adalah salah satu sudut pandang yang sangat penting untuk dilihat dan menjadi strategi organisasi. aktivitas periklanan tidak hanya mengingat kemampuan organisasi untuk menampilkan barang di tempat, tetapi juga menghadapi persaingan dimasa datang, sehingga dapat dinilai untuk sebuah perbaikan organisasi. Hal ini penting menjadi perhatian bagi dewan perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menghadapi persaingan bisnis, memanfaatkan kesempatan yang ada serta mampu memberikan pelayanan yang prima kepada seluruh pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan, sehingga hubungan diantara perusahaan dengan para konsumen mampu terjalin dengan baik. apabila hal tersebut terjalin dengan baik maka kegiatan promosi yang akan dilakukan tentunya dapat menghasilkan hasil akhir yang baik

Promosi merupakan aktivitas dilakukan oleh organisasi yang bertekad untuk mendidik, meyakinkan, dan memengaruhi pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan oleh organisasi. Sarana penyampaian data bisa menonjol dan menjadi pusat perhatian. Media seperti iklan dan jejaring sosial menjadi salah satu cara untuk mengundang perhatian, diantaranya berupa iklan dan media sosial. Dengan keadaan kontes yang luar biasa saat ini, kami membutuhkan metode untuk data sebagai mekanisme korespondensi dalam mengenalkan produk organisasi kepada konsumen.

Minat pelanggan dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan merupakan beberapa faktor yang berpengaruh kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Perusahaan tidak memiliki nama dipasaran, tumbuh dan mampu memperoleh laba jika perusahaan tidak bisa memenuhi apa yang menjadi permintaan konsumen. Untuk menginformasikan terhadap pelanggan tentang inovasi terbaru, dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi pada saat melakukan pengenalan produk tersebut secara langsung.

Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan dan kekurangan perusahaan dalam bersaing, sehingga hal tersebut mampu menjadi poin tambahan dalam proses pengenalan diri, serta pemanfaatan akan kesempatan yang dimiliki. Dimana teknik promosi merupakan usaha mencari keuntungan dalam kegiatan usaha. Teknik promosi pada sebuah perusahaan, selain berlaku bebas juga senantiasa menerapkan prinsip-prinsip yang baik serta perusahaan juga harus menghilangkan aktivitas lampau yang sudah tertinggal serta harus terus melakukan sebuah pembaharuan.

Salah satu hal pokok yang menjadi tujuan utama dalam sebuah perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dalam memasarkan produk maupun jasa. Keberhasilan perusahaan dalam proses memasarkan produknya tidak hanya dinilai dalam melakukan kegiatan penjualan namun juga dinilai dalam hal tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan.

Hal pokok yang menjadi tujuan dibentuknya sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, bertahan hidup dan juga untuk mengefesienkan proses perkembangan tertentu. Untuk mendapatkan hasil tersebut, perusahaan

diwajibkan untuk melaksanakan serta melakukan kordinasi terhadap aktivitas inti perusahaan salahsatunya kegiatan promosi. Dalam proses pemasaran terhadap sebuah produk pastinya ada banyak pesaing, sehingga perusahaan sejatinya membutuhkan sebuah teknik pemasaran yang baik dan terstruktur untuk mendukung berhasilnya sebuah aktivitas pemasaran salah satunya dealer mobil Daihatsu PT.Makassar Raya Motor.

PT. Makassar Raya Motor (MRM) merupakan salahsatu perusahaan otomotif yang kegiatan usahanya melakukan penjualan mobil merek Daihatsu yang memiliki tingkat pertumbuhan yang sangat menjanjikan di Indonesia. Dalam pertumbuhannya pada bidang otomotif, PT. Makassar Raya Motor melakukan sebuah kegiatan promosi besar-besaran yang dijadikan sebagai sebuah media untuk saling berhubungan kepada para calon konsumen agar target yang telah dijadikan sebagai tolak ukur oleh PT Makassar Raya Motor mampu dicapai bahkan melebihi.

Sampai saat ini, PT.Makassar Raya Motor sudah memiliki beberapa Cabang yang tersebar dibeberapa provinsi yang ada di pulau Sulawesi diantaranya provinsi Sulawesi Selatan yang terdiri dari cabang Bone, Palopo, Pare-pare dan Bulukumba. Untuk cabang di Provinsi Sulawesi Tenggara terdiri dari cabang Kendari, Kolaka dan Baubau. Untuk cabang yang ada di Provinsi Sulawesi Tengah terdiri cabang Palu, Poso dan Luwuk Banggai. PT.Makassar Raya Motor harus melakukan berbagai inovasi yang tepat agar dapat menunjang strategi pemasaran yang ada sehingga mampu mencapai target penjualan khususnya untuk wilayah Makassar.

Keberhasilan kegiatan promosi adalah hal terpenting yang dapat mendukung aktivitas pemasaran, karena poin utama dalam promosi adalah ingin mengubah pandangan pemakai terhadap barang yang ditawarkan agar konsumen dapat mengerti karakteristik serta spesifikasi mobil sehingga konsumen tertarik akan produk tersebut.

Rangkaian suatu produk dalam industri otomotif khususnya daerah ASEAN termasuk Indonesia dimana industri atau pemakai jenis dan brand kendaraan roda 4 terdapat beberapa jenis produk di antaranya Daihatsu, Toyota, Mitsubishi, Honda, Suzuki, Hino, Isuzu, Nissan, Wuling, Datsun, Mazda, BMW, Chevrolet. Perusahaan tersebut masing-masing memiliki strategi pemasaran tertentu untuk penjualan produnya.

Persaingan bisnis dalam mendapatkan konsumen sangatlah penting karena untuk mendapatkan konsumen bukanlah hal yang mudah butuh pemahaman dan Strategi serta taktik manajemen pemasaran dalam meningkatkan rasio penjualan dalam suatu produk perusahaan terutama produk baru dimana para tenaga atau bagian pemasaran harus berfikir dalam memikat customer yang royal.

Berdasarkan latar belakang dan gambaran tabel di atas merupakan tingkat permasalahan yang dialami oleh PT. Makassar Raya Motor dalam meningkatkan penjualan produk Mobil Daihatsu sehingga peneliti sangat tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian “ **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Makassar Raya Motor**”.

1.2 Rumusan Masalah.

Merujuk pada penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti memandang yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini yaitu apakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Makassar Raya Motor ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan mobil Daihatsu
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan mobil Daihatsu

1.4 Manfaat Penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 2 manfaat yakni adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan/informasi bagi pemilik perusahaan serta untuk mempertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan dibidang pemasaran, khususnya strategi penjualan terhadap peningkatan penjualan Mobil daihatsu pada PT Makassar Raya Motor

2. Manfaat teoritis.

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang keilmuan ekonomi dan bisnis pada umumnya dan khususnya program studi manajemen dalam bidang pemasaran, dengan kajian sistem strategi promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori.

2.1.1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Subagyo (2010) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Rangkuti (2013:21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana rencana strategis yang di arahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi, kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. perusahaan harusnya secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran.

Stanton dalam Rismiati dan Suratno (2015 : 18) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Sedangkan Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa: ”Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas tentang pemasaran, maka pada hakekatnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat mempengaruhi seluruh aspek operasional perusahaan, karena pemasaran sejak awal sampai akhir selalu berorientasi kepada konsumen. Pemasaran tersebut merupakan aktivitas perusahaan dengan menyalurkan produk-produknya kepada konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan guna memperlancar arus produknya. Begitu pula, pemasaran bukanlah sesuatu yang bersifat statis, tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis yang secara terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dalam kegiatan pemasaran tercakup seluruh

aspek kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi serta pasar.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran atau *marketing* merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, dan pada gilirannya keuntungan dapat dicapai.

2.1.2. Tujuan Pemasaran.

Sebagaimana telah di ketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan, oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu

- a. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.
- b. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara.

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjual produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara, sedangkan yang kedua, penguasa di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen mengadakan perantara, jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung, dari pihak perantara di sisi mempunyai peranan penting,

karena perantara yang mengadakan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen, keputusan konsumen di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan perusahaan yang terpadu.

Tujuan pemasar adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang, perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan tempat lingkungan pasar lainnya, untuk memperkuat alasan penulis mengaitkan dengan peneliti terdahulu.

Subagyon (2010:311) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

2.1.3. Konsep Strategi.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang

jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin perang.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, Tjiptono (2013:3) mengemukakan bahwa:“Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi”.

Pendapat Chandler dalam Rangkuti (2013: 3) menyatakan bahwa: ‘Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya’.

Selanjutnya pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distinctive Competence*; tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*; kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan pengertian strategi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi berhubungan dengan dua hal penting, yaitu perspektif rencana kegiatan yang ingin dilakukan oleh perusahaan (*intends to do*) dan perspektif kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan perspektif kedua, sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Menurut Rangkuti (2013: 9) mengemukakan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: “1) Strategi di tingkat korporat (*Corporate Strategy*), 2) Strategi di tingkat unit bisnis (*Strategic Business Units*), 3) Strategi fungsional (*Functional Strategy*)”.

1. Tingkat Korporat (*Corporate Strategy*)

Menurut Andrews dalam Rangkuti (2015: 10) bahwa: “Strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, di mana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*.”

Masalah yang sangat krusial dari strategi korporat adalah bagaimana menentukan bisnis yang akan dikembangkan, bisnis yang

akan dipertahankan, dan bisnis yang akan dilepaskan. Keputusan untuk memasuki pasar baru dengan produk baru (diversifikasi), cara memasuki bisnis tersebut (misalnya akuisisi, pengembangan internal, *joint venture*), dan cara untuk keluar dari bisnis (misalnya *spin off*, *sale off*, likuidasi) merupakan cara-cara untuk dapat bersaing dan memperkuat keunggulan komparatif. Oleh karena itu strategi korporat harus didasarkan kepada keinginan konsumen, selanjutnya perusahaan berupaya agar produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

2. Tingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Units*).

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkat bisnis atau pasar. Dengan demikian strategi dapat ditekankan pada *Strategic Business Units (SBU)*, *Strategic Business Groups*, *Strategic Business Segments*, *Natural Business Unit* atau *Product Market Units (PMU)*.

Abell dan Hammond dalam Rangkuti (2013 : 12) mengemukakan bahwa :

Pada prinsipnya tingkat unit bisnis memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Memiliki misi dan strategi
- 2) Menghasilkan produk yang berkaitan dengan misi dan strategi
- 3) Menghasilkan produk secara spesifik
- 4) Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka pengembangan perencanaan strategi untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti merupakan sekumpulan keterampilan dan teknologi dan bukan satu keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Persaingan bagi suatu perusahaan merupakan suatu bentuk perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Oleh keterampilan dan teknologi dan bukan satu keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Persaingan bagi suatu perusahaan merupakan suatu bentuk *perlombaan* untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Olehkarena itu Rangkuti (2013:13) mengemukakan bahwa untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria, yaitu :

- 1) Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
- 2) Diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan (*necessary*). Tidak layak menganggap suatu kompetensi sebagai inti jika dia ada dimana-mana atau dengan kata lain mudah ditiru oleh pesaing.
- 3) Dapat diperluas (*extendability*). Karena kompetensi inti merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan, maka kompetensi ini harus

memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing.

3. Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Strategi fungsional lebih bersifat operasional, karena akan langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada di bawah tanggung jawabnya, seperti fungsi manajemen produksi/operasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan dan fungsi manajemen sumber daya manusia.

2.1.4. Strategi Pemasaran.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler (2016: 74) menyatakan bahwa: Strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2012:168) strategi pemasaran adalah: Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Berdasarkan pendapat diatas, maka strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang memuat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran

suatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Analisis internal perusahaan merupakan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal merupakan analisis atas berbagai faktor luar yang mempengaruhi perusahaan. Dengan analisis-analisis tersebut akan memungkinkan manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran yang strategis.

Menurut Glueck dan Jauch (Sedarmayanti.2014:2)Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Secara umum, strategi yang sering di gunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis.

Sebaliknya, kelemahan adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dengan perkataan lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu.

Keuntungan strategi ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi(*concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segment pasar, dengan pertimbangan sumber daya perusahaan. Strategi ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segment pasar yang akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Keuntungan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segment pasar tertentu yang dipilih.

Sementara kelemahan strategi ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen. Ada 2(dua) jenis pengusaha yang mensegmentasikan produknya yaitu :

1. Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau "*differentiated marketing*".

Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya

2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar.

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, disebut pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

2.1.5. Bauran Pemasaran. (*marketing mix*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012;47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai

seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. Product

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga.

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.

3. Tempat (place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan.

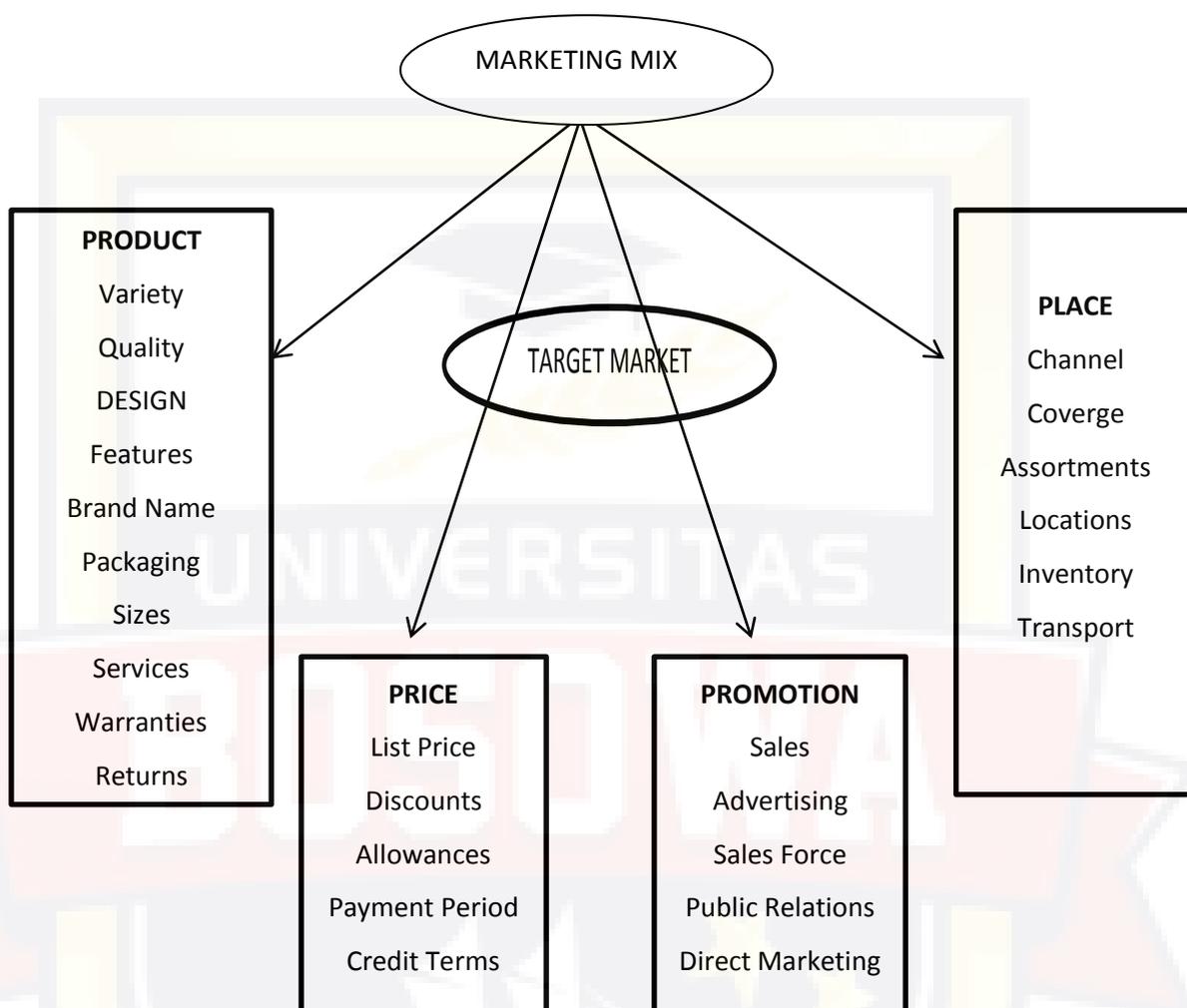
4. Promosi

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Menurut Philip Kotler (Yusuf & Miah, 2019:14) menyatakan bahwa 4P telah berubah menjadi 6P (*Product, Price, Promotion, Place, Public Relation, Politics*) dan menurut Boom's and Bitner terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*), dan menurut Baumgartner berkembang menjadi 15P (*Product, Price, Promotion, Place,*

People, Public Relation, Politics, Probe, Partition, Prioritize, Position, Profit, Plan, Performance, Positive implementation). Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Rincian perangkat aktivitas pemasaran berpusat pada pelanggan. Keempat dimensi (SIVA) dan pertanyaan pelanggan yang hendak dijawab dapat kita lihat dibawah ini:

1. Solusi (*Solution*): Bagaimana saya mendapatkan solusi untuk masalah saya?
2. Informasi (*Information*): Dimana saya bisa belajar lebih banyak tentang solusi itu?
3. Nilai (*Value*): Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan solusi itu
4. Akses (*Access*): Dimana saya bisa menemukannya



Gambar. 2.1 Skema Marketing Mix.

2.1.6 Pengertian Volume Penjualan

Berikut ini pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume untuk unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Ningrum dan Harti (2012), menjelaskan bahawa indikator volume penjualan yang digunakan pada penelitian yaitu, tercapainya target penjualan dan peningkatan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Dalam penelitian Karimetal (2014) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: tercapainya volume penjualan; mendapatkan laba; dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk sering sekali diperhatikan oleh para konsumen, tidak jarang konsumen lebih memilih mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan barang dengan kualitas baik.

b. Kualitas Sumber Daya Manusia (pendidikan dan pelatihan)

Dalam rekrutmen pegawai, harus ditetapkan kriteria khusus, seperti kemauan untuk bekerja keras, memiliki komitmen untuk memajukan usaha menjunjung tinggi profesional kerja. Dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia tentunya membutuhkan pendidikan dan pelatihan.

c. Harga

Harga merupakan hal pertama yang diperhatikan konsumen selain kualitas produk. Harga sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

d. Promosi

Adanya promosi seperti memberikan potongan harga seringkali mengundang para konsumen untuk membeli produk yang member promo tersebut. Tidak bisa dipungkiri barang yang memberikan promosi seperti pemotongan harga atau promo yang gencar lainnya lebih menarik perhatian pembeli.

e. Distribusi

Distribusi atau memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen tentu sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dibutuhkan distribusi yang cepat dan tepat agar konsumen bisa membeli barang yang diinginkannya dari produsen.

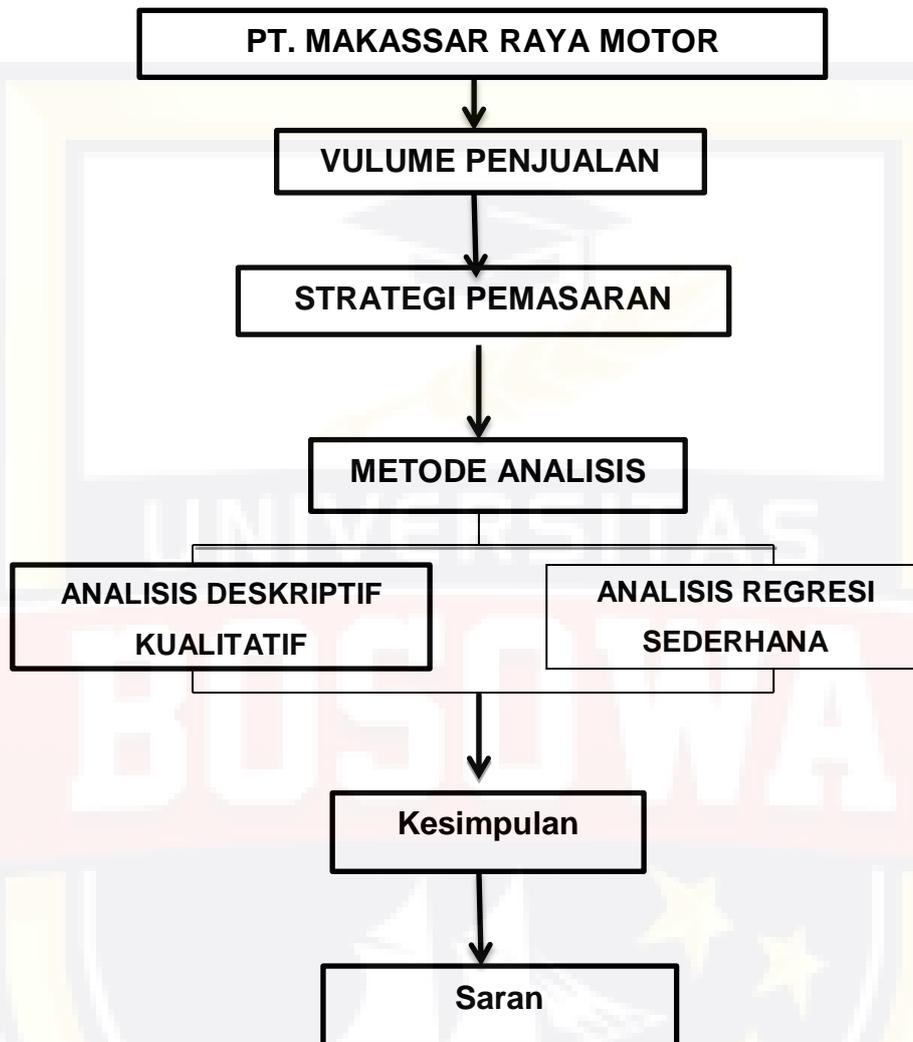
2.2. Kerangka Pikir

Pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan membuat program promosi dan memperluas target bisnis. Program promosi sangat berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan sebab hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan serta dapat memperluas pangsa pasar yang ada dilapangan. Contoh dari program promosi yang dimaksud adalah dengan memberikan insentif pembelian, peningkatan layanan, atau bahkan diskon kepada konsumen secara langsung.

Setelah hal tersebut dijalankan dipasaran maka perusahaan dapat melakukan analisis lebih lanjut terkait tingkat keberhasilan yang diperoleh. Dari hasil analisa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan sudah berjalan dengan efektif atau tidak.

Lebih jelasnya digambarkan dalam bentuk skema berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pikir

2.3. Hipotesis.

Berdasarkan kerangka konsep maka hipotesis dalam penelitian ini adalah "Diduga Bahwa Strategi Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor".

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT. Makassar Raya Motor sebagai supplier mobil Daihatsu yang beralamat Di Jl. .Dr.Sam Ratulangi No.8 Mangkura,Kec. Makassar ,Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Letak berdirinya Perusahaan ini tepat berada di pinggir jalanraya. Lokasi ini cukup strategis, karena berada di tengah-tengah jalur utama antar kota

Waktu yang di perlukan dalam penilitian ini tidak lain dalam kurung waktu hanya dalam jangka 2 bulan sebagai mana yang sudah di tentukan sebelumnya dimana penilitian dimulai pada tanggal 06/maret/2021-06/mei/2021.

3.2 Jenis Dan Sumber Data.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kuantitatif mempergunakan data primer yang diperoleh melalui survei, dan data sekunder adapun pengertian jenis data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Data Primer.

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama,seperti dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari lapangan yaitu dari responden terkait dengan judul penelitian yakni kepala supervisor PT. Makassar Raya Motor.

b. Data Sekunder.

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lainnya. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari berbagai catatan, dokumen, buku-buku referensi, jurnal, dan sumber lainnya yang relevan dengan tema penelitian ini.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi penelitian

Menurut Suiyono(2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan yang ada pada PT Makassar Raya Motor yang terdiri dari 5 departemen dengan jumlah 55 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono(2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu 35 karyawan yang terdiri atas staf pemasaran dan sales.

3.4 Teknik Pengumpulan Data.

Dalam proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.4.1 Observasi.

Observasi secara singkat diartikan sebagai teknik penumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan. Observasi digunakan bila penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Metode observasi ini digunakan peneliti sebagai metode penunjang dalam membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari observasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Makassar Raya Motor dalam meningkatkan volume penjualannya.

3.4.2 Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Kuisisioner tersebut kemudian didistribusikan kepada responden (pegawai) di PT Makassar Raya Motor

3.5 Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Sederhana

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi
 X_1 = Strategi Pemasaran
 ε = Error

Adapun beberapa cara untuk mengolah data tersebut adalah sebagai berikut :

Dalam analisis dan pengolahan data, dilakukan beberapa pengujian yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.3 Uji Hipotesis

Secara statistic, ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir actual dapat diukur dari nilai statistic t dan koefisien determinasinya (R^2). Suatu perhitungan statistic tersebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah H_0 ditolak dan H_a diterima).

a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen secara parsial yang terdapat dalam persamaan tersebut berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- 1) Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima
- 2) Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak

b. Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar presentase dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) atau R square menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel independen.

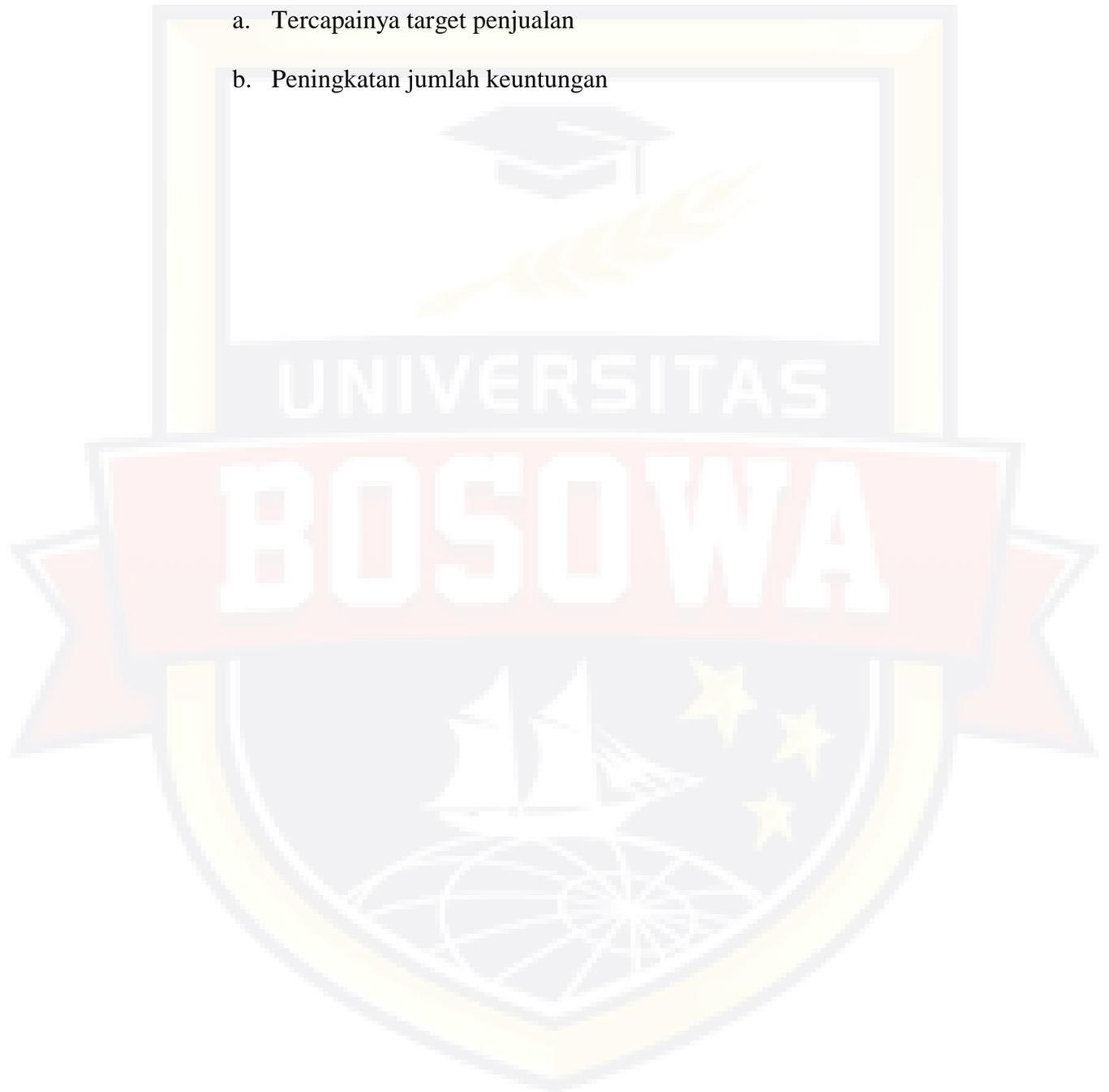
3.6 Definisi Operasional.

Definisi operasional variabel merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian. Kejelasan suatu definisi menentukan jenis data yang diperlukan dan alat yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk itu, berikut ini dikemukakan variabel penelitian secara operasional.

1. Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Adapun indikator strategi pemasaran yaitu:
 - a. Harga
 - b. Produk
 - c. Promosi
 - d. Distribusi
2. Volume Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan yang tidak memisahkan

secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Adapun indikator volume penjualan yaitu:

- a. Tercapainya target penjualan
- b. Peningkatan jumlah keuntungan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Pt Makassar Raya Motor

PT. Makassar Raya Motor yang berlokasi di Jalan Dr. Sam Ratulangi No. 08-10 Gedung Wisma Kalla Lantai 11 Jl. DR. Sam Ratulangi, didirikan dengan akte nomor 09 tanggal 28 April 1986. Oleh notaries Hasan Zaini, SH. Dan berlokasi pertama kali di Jalan Ahmad Yani No. 15 Makassar. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang perdagangan umum.

Dengan dikeluarkannya akte resmi tersebut maka PT. Makassar Raya Motor berhak untuk melakukan kegiatan operasi perusahaan dibidang perdagangan yang secara khusus berfokus pada bidang otomotif yaitu dealer resmi mobil Daihatsu untuk wilayah Sulawesi.

Adapun daftar nama owner dari perseroan ini :

1. H. Halim Kalla sebagai Direktur Utama
2. H. M. Natsir Kalla, SE. MM. sebagai Direktur Operasional
3. Ir. Hj. Farida Kalla sebagai Komisaris Utama

Ketiganya merupakan masih satu rumpun keluarga yang telah mencapai kesepakatan dan telah melakukan perjanjian untuk bekerja sama untuk mendirikan perusahaan ini. Selama perusahaan ini terbentuk, perusahaan ini telah mengalami pertumbuhan yang begitu pesat sejak awal didirikannya dan juga sudah banyak dikenali oleh masyarakat luas dalam kurun waktu yang cukup singkat. Hal tersebut menjadi satu tantangan yang

harus dijalankan oleh PT. Makassar Raya Motor agar tetap eksis. Berkat kerjasama yang selama ini terjalin antara pimpinan dengan para karyawannya, maka sampai saat sekarang perusahaan ini mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya bahkan untuk saat ini perusahaan ini sudah banyak membuka cabang diarea Sulawesi selatan yang pastinya akan terus bertambah luas jika tetap mampu bertahan dan bersaing dengan competitor lainnya.

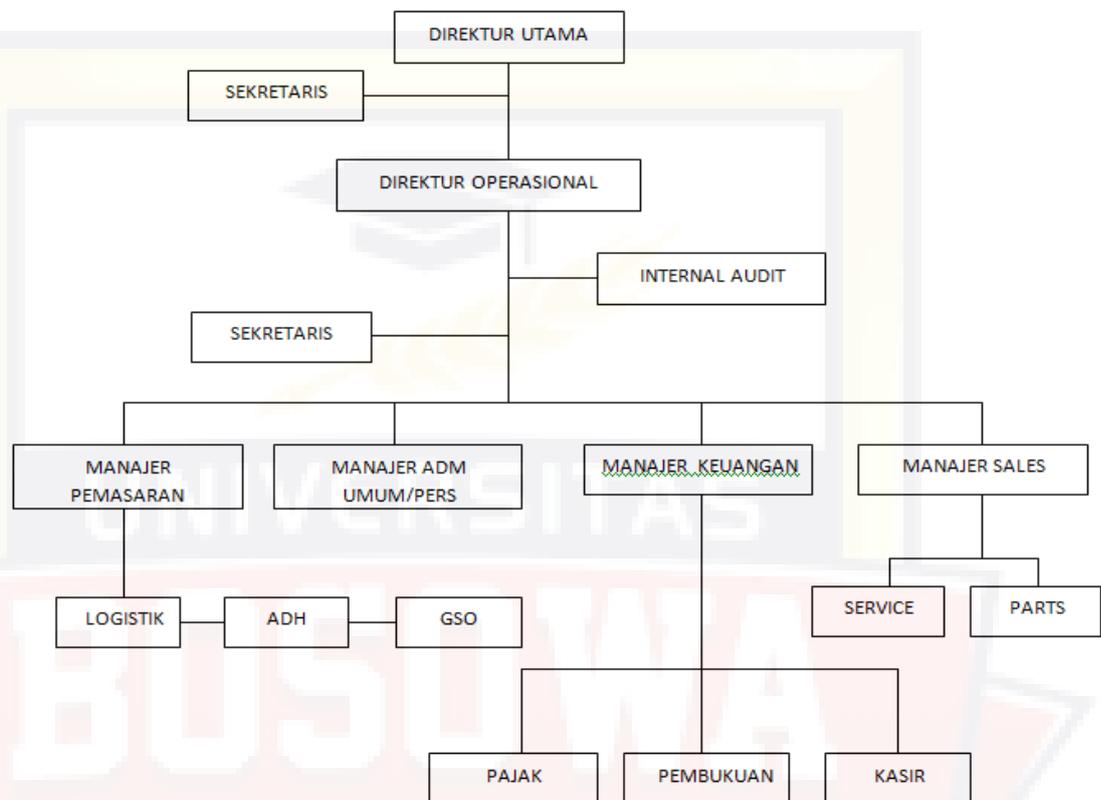
4.1.2 Visi dan Misi

Visi PT Makassar Raya Motor “ Menjadi Raja Daihatsu Se Sulawesi “

Misi PT Makassar Raya Motor

1. Meningkatkan kontribusi pendapatan perusahaan, karyawan sertaberperan aktif dalam pengembangan daerah dimana cabang kami berada,
2. Mengembangkan SDM yang professional
3. Memberi keuntungan yang maksimal bagi semua pihak yang terlibat (stakeholders)
4. Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi



4.1.4 Job Description (Uraian Tugas)

a. Direktur Utama

Mengorganisir agar visi dan misi perusahaan dijalankan dengan baik bertanggungjawab penuh atas aktivitas perusahaan secara menyeluruh diantaranya menjadi pemimpin, koordinator, komunikator, pihak pengambil keputusan sekaligus juga menjadi seorang eksekutor dalam sebuah perusahaan.

b. Direktur Operasional

Memiliki tanggungjawab untuk mendukung tugas dan aktivitas perusahaan yang dijalankan oleh direktur utama juga

bertanggungjawab atas seluruh aktivitas operasional perusahaan diantaranya proses operasional hingga hasil produksi akhir.

c. Sekretaris

Menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh direksi/pimpinan, menjadi notulen pada rapat yang diadakan oleh pimpinan serta menjadi perantara antara pimpinan dengan pihak eksternal.

d. Internal Audit

Melakukan audit atas aktivitas perusahaan serta menyediakan informasi/bukti yang akan dijadikan sebagai bukti audit serta memberikan kesimpulan yang berdasar dan bersifat rasional.

e. Manajer Pemasaran

Membuat metode strategi pemasaran yang baik bagi dari segi pendekatan maupun penerapan, melakukan koordinasi kepada semua staff pemasaran terkait dengan aktivitas pemasaran dilapangan, mengontrol target penjualan, mendorong dan memberikan motivasi kepada seluruh staff pemasaran.

1) Logistik

Melakukan pengawasan terhadap barang/unit yang telah dikirimkan dari tempat produksi ke gudang tempat penyimpanan barang serta melakukan *controlling* terhadap proses pendistribusian barang ke showroom yang terdapat pada kantor cabang agar tiba tepat waktu.

2) ADH

Bertanggung jawab atas proses administrasi keuangan yang ada di kantor cabang termasuk aktivitas kas, aktivitas service maupun aktivitas yang terjadi di gudang showroom.

3) GSO

Membantu tim pemasaran dalam proses perencanaan, menjalankan serta pendistribusian unit ke kantor cabang.

f. Manager Adm Umum/Pers

Bertanggungjawab atas diterbitkannya aturan yang akan diberlakukan, melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan serta melakukan proses rekrutmen/penerimaan pegawai dengan memastikan bahwa skill/kemampuan mereka sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan perusahaan.

g. Manager keuangan

Membuat sebuah perencanaan umum untuk aktivitas keuangan perusahaan, bertanggungjawab atas semua perencanaan pembiayaan yang akan dilakukan, memajukan keadaan keuangan perusahaan agar tidak terjadi kerugian maupun pengeluaran yang besar

1) Pajak

Melakukan controlling terhadap semua proses transaksi pajak yang terjadi baik di kantor pusat maupun kantor cabang, melakukan pembayaran dan pelaporan pajak, membuat SPT masa dan SPT tahunan pribadi seluruh karyawan

2) Anggaran

Melakukan controlling terhadap proses pelunasan leasing ke kantor pusat.

3) Kasir

Melakukan pencatatan atas aktivitas keuangan yang terjadi setiap harinya dalam sebuah perusahaan baik penerimaan maupun pengeluaran, membuat laporan rutin setiap harinya untuk semua transaksi yang terjadi, bertanggungjawab atas penyaluran gaji/upah, tunjangan kepada seluruh karyawan

h. Manager After Sales

Melakukan controlling terhadap persediaan jasa/sparepart yang digudang, Mengawasi aktivitas yang terjadi baik pada digudang persediaan maupun aktivitas yang terjadi dibengkel showroom, bertanggungjawab atas pencapaian target service/part secara keseluruhan.

1) Service

Bagian bengkel yang menangani service rutin kendaraan, servis umum yang meliputi bagian dari kendaraan

2) Parts

Bagian gudang yang mengurus logistik pengadaan sparepart asli kendaraan , jadi bagian parts sangat erat kaitannya dengan bagian servis dimana bagian parts akan mengadakan sparepart yang dibutuhkan bagian bengkel

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran data secara langsung ketempat yang menjadi objek penelitian yaitu pada kantor pusat PT.Makassar Raya Motor yang beralamat di Wisma Kalla Lantai 11. Adapun jumlah data yang disebarakan adalah sebanyak 35 rangkap data namun jumlah data yang dikembalikan berjumlah 30 rangkap.

4.2.1 Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan dengan metode penyebaran data yang dibagikan langsung kepada karyawan di PT. Makassar Raya Motor sebagai sampel penelitian, maka peneliti dapat mengetahui jenis karakteritik dari seluruh sampel penelitian. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh tersebut bisa dijadikan sebagai input bagi PT. Makassar Raya Motor untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Karakteristik/informasi responden data mampu dijelaskan oleh peneliti pada penjelasan berikut ini:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden yang merujuk pada jenis kelamin karyawan yang ada pada PT. Makassar Raya Motor dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	22	73,3
2	Perempuan	8	26,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2021

Merujuk pada tabel 4.1 yang telah dijelaskan sebelumnya, didapatkan data dari 30 jenis sampel bahwa jumlah sampel berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 22 orang sampel laki-laki atau sebesar 73,3% dan sebanyak 8 orang sampel perempuan atau sebesar 26,7%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun jenis umur responden yang terdapat pada PT. Makassar Raya Motor, peneliti dapat menjelaskannya pada data dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	20-29	6	20
2	30-39	11	36,7
3	40-49	4	13,3
4	50-59	9	30
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2021

Dari data yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa tingkat usia responden yang paling banyak adalah yang ada pada tingkat usia 30-39 tahun dengan presentase sebesar 36,7% yaitu sebanyak 11

orang responden, usia 50-59 tahun dengan presentase 30% yaitu sebanyak 9 orang responden, usia 20-29 tahun dengan presentase sebesar 20% sebanyak 6 orang responden dan usia 40-49 tahun dengan presentase sebesar 13,3% sebanyak 4 orang responden.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun presentase pendidikan sampel yang ada di PT. Makassar Raya Motor, dijelaskan pada data dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	SMA/SMK	3	10
2	Diploma	5	16,7
3	S1	18	60
4	S2	4	13,3
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2021

Dari data yang telah dijelaskan sebelumnya, didapatkan data bahwa presentase pendidikan responden yang paling banyak yaitu pendidikan S1 dengan presentase sebesar 60% yakni sebanyak 18 orang responden, berikutnya responden yang berpendidikan Diploma dengan presentase 16,7% yakni sebanyak 5 orang, kemudian responden yang berpendidikan S2 dengan presentase sebesar 13,3% sebanyak 4 orang responden dan yang berpendidikan SMA/SMK dengan presentase sebesar 10% sebanyak 3 orang responden.

- b. Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan peneliti mampu memperoleh informasi, menguji dan membuktikan strategi pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu. Subjek penelitian ini dilakukan pada PT. Makassar Raya Motor dan yang menjadi obyek pada penelitian yang dilakukan ini adalah variabel strategi pemasaran dan volume penjualan.

Tabel 4.4
Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran	30	50,00	62,00	55,4333	2,86095
Volume Penjualan	30	22,00	26,00	23,9333	1,33735
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data primer diolah, tahun 2021

Dari hasil pengujian pada tabel 4.4 diatas dimana pengujian tersebut merupakan hasil uji deskriptif variabel penelitian, diperoleh data sebagai berikut:

Strategi pemasaran sebagai variabel dependen, hasilnya mempunyai angka minimum sebesar 23,9333 dengan nilai standar deviasi strategi pemasaran yang dipunyai keseluruhan sampel sebesar 1,33735. Ini berarti tingkat persebarna data strategi pemasaran mempunyai presentase variasi sebesar 1,3%. Merujuk pada hasil pengujian tersebut yang menunjukkan bahwa tingkat variasinya yang <100%, maka peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa data tersebut bersifat homogen.

4.2.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengukur hubungan antara nilai dari setiap poin pernyataan nilai keseluruhan yang bisa diperoleh dari nilai *person correlation*, apabila koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,3 maka pernyataan itu dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas dijelaskan pada data dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Strategi Pemasaran (X)	X.1	0,947	0,361	Valid
	X.2	0,611	0,361	Valid
	X.3	0,414	0,361	Valid
	X.4	0,730	0,361	Valid
	X.5	0,602	0,361	Valid
	X.6	0,479	0,361	Valid
	X.7	0,498	0,361	Valid
	X.8	0,498	0,361	Valid
	X.9	0,508	0,361	Valid
	X.10	0,642	0,361	Valid
	X.11	0,913	0,361	Valid
	X.12	0,977	0,361	Valid
	X.13	0,611	0,361	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y.1	0,568	0,361	Valid
	Y.2	0,613	0,361	Valid
	Y.3	0,663	0,361	Valid
	Y.4	0,618	0,361	Valid
	Y.5	0,649	0,361	Valid
	Y.6	0,972	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan pada hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui dari 20 pernyataan yang dipakai pada penelitian ini untuk mengukur variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dimana nilai r tabel yang menjadi tolak ukur dalam pengujian ini yaitu sebesar 0,361 sedangkan nilai r hitung diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS V 20.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dimana suatu instrument dikatakan reliable apabila memiliki standar nilai sebesar 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,632	,752	2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

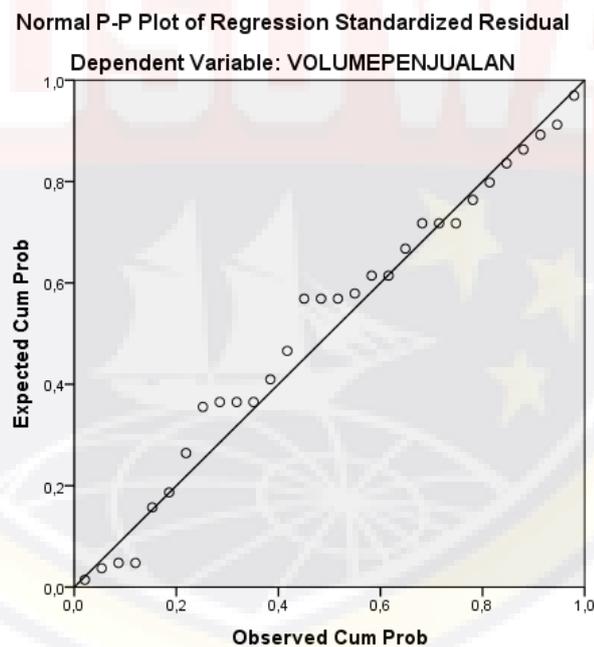
Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada tabel diatas menggunakan poin pernyataan yang valid. suatu variabel dapat dikatakan handal l atau reliabe apabil jawaban terhadap pernyataan tetap konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrumen variabel strategi pemasaran dan volume penjualan yaitu sebesar $r_{ll} = 0,632$ yang terbukti memiliki nilai

"Alpha Cronbach" yang $> 0,600$ yang artinya strategi pemasaran dan volume penjualan dikatakan reliable atau memenuhi persyaratan.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan agar memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh mempunyai sifat normal. Sebuah data dinyatakan terdistribusi normal atau baik apabila hasil pengolahan data menunjukkan tersebar merata disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang ditunjukkan pada gambar Normal PP Plot . Hasil pengujian normalitas bisa cermati pada gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

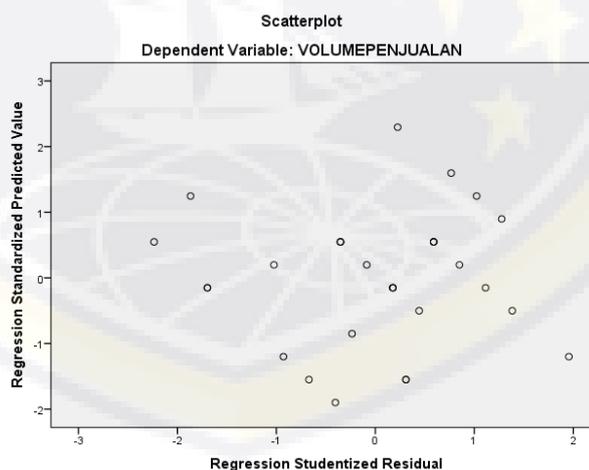
Dari gambar hasil uji normalitas, dapat dilihat titik-titik mengikuti arah garis diagonal dan tersebar disekitar garis diagonal serta tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada sebuah model regresi.

Dasar untuk menentukan hasil uji heterokedastisitas adalah:

1. Apabila terdapat pola tertentu yang membentuk titik-titik serta terdapat sebuah pola yang beraturan maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang membentuk titik-titik yang tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastistas:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastistas

Gambar diatas menjelaskan bahwa terlihat titik-titik yang tersebar diatas dan dibawah sumbu Y, yang berarti tidak terjadi pola tertentu. Oleh karena itu bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa tidak terjadi sebuah heterokedastistas.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji seperti apa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini apakah secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau juga dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Nilai signifikansi memiliki standar sebesar 0,05 dan 2 sisi derajat kebebasan $df (n-k-1)$ yang berarti $(30-1-1) = 28$ (n adalah keseluruhan data kuesioner dan k adalah jenis variabel independen), sehingga nilai t-tabel yang didapat dari tabel statistik sebesar 1,701. Jika nilai t hitung \leq t tabel maka H_0 dapat diterima, namun apabila nilai t hitung \geq t-tabel maka H_0 tersebut ditolak.

Tabel 4.7
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,318	3,913		,126	,042
	STRATEGI PEMASARAN	,282	,070	,603	,996	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Dari hasil tabel 4.7 hasil uji t diatas, penulis bisa menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan persamaan regresi sederhana serta pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

1) Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan

$$Y = 8,318 + 0,282 + e$$

Nilai tersebut dapat diinterpretasikan seperti berikut ini:

- a) Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X) bernilai positif sebesar 0,282; maksudnya implementasi strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor sebesar 0,282 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

2) Pengujian hipotesis

- a) Uji hipotesis, strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X bagi Y sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,996 < t$ tabel 1,701, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Volume penjualan (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk sejauh mana kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y). Nilai R koefisien determinasi memiliki nilai diantara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen yang berkaitan dengan koefisien determinasi dijelaskan pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	,363	,340	1,08612

a. Predictors: (Constant), StrategiPemasaran
b. Dependent Variable: VolumePenjualan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas nilai R sebesar 0,603 atau 60,3%. Dari hasil pengujian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel terikat yang ada pada penelitian ini yaitu variabel Volume Penjualan sebesar 60,3% yang sisanya sebesar 49,7% yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.

Dari hasil uji F yang ada pada tabel 4.9, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh stategi pemasaran terhadap volume penjualan sebesar 15,968 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa stategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis berpengaruh signifikan. Hasil penelitian stategi pemasaran terhadap volume penjualan dengan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel stategi pemasaran menghasilkan nilai f sebesar 15,968 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil pada PT. Makassar Raya Motor dan hipotesis diterima.

4.3 Pembahasan

Pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan hal itu pula didukung dengan hasil pengujian yang membuktikan bahwa t hitung yang didapatkan dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20 lebih kecil dibandingkan dengan t tabel.

Hasil pengujian ini berarti bahwa strategi pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan mobil secara signifikan, hal ini sejalan dengan hipotesis (dugaan) yang telah dijelaskan pada Bab II.

Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Makassar Raya Motor dalam hal peningkatan volume penjualan mobil Daihatsu sudah berjalan dengan baik. Keberhasilan tersebut didukung oleh program dan kegiatan promosi yang diterapkan di lapangan secara langsung kepada konsumen sehingga volume penjualan di PT. Makassar Raya Motor dapat meningkat.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmah (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Teh Kaligua menggunakan strategi pemasaran lelang dan tradisional berjalan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap tingkat volume penjualan yang berarti strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Makassar Raya Motor dalam upaya meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu sudah berjalan dengan baik.

5.2 Saran

Saran peneliti berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Peneliti berharap untuk penelitian mendatang agar lebih menambah ruang lingkup penelitian dengan memperbanyak sampel objek penelitian yang lebih banyak.
2. Diharap untuk penelitian mendatang untuk lebih memperluas penelitian yaitu dengan melakukan penelitian terhadap variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap volume penjualan yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad subagyo. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra wacana Media
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, Presetyo Hadi dan Widyaningsih, Heni. (2018). *Manajemen dan Bisnis Perhotelan*. Yogyakarta: Explore.
- Hutama, Cristanto Leona, Subagio. (2014). **Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening**. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2016, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud (2010). "*Komuniasi Pemasaran Modern*", cetakan pertama. Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Makmur & Saprijal. (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol (3), No.1, Hal. 41-56.
- Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Radianto . 2016. **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack**. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *strategi promosi yang kreatif*. edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati, 2015. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* Bandung: Alfabeta.
- Robby Selestio, Augusty Tae Ferdinand, Dan Imade Sukresna .2016. *Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, Dan Perceived Quality Yang Dipengaruhi Oleh Celebrity Endorser Dan Inovasi Produk*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XV.
- Saleh, Muhammad Yusuf., Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA: Makassar.

Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.

Sofyan Assauri (2012:168). *Manajemen Strategi*. PT Refika Aditama: Bandung.

Shinta Farlela. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta, CV.

Subagyon, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Edisi pertama. penerbit :Mitra Wacana, Media. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi ffset, Yogyakarta.



L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

Dengan Hormat,

Peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Peran dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menjawab berbagai pernyataan dalam kuesioner ini akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang akan dilakukan. Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk menjawab kuesioner ini secara terbuka, jujur dan apa adanya. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I tidak akan mempengaruhi karir dan tidak ada jawaban yang bersifat benar atau salah, informasi yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya.

A. BIODATA PENELITIAN

Nama : **SURAHMI SULIHIN**

NIM : 4517012025

Status : Mahasiswa Universitas Bosowa Makassar

Judul Penelitian :“ **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DAIHATSU PADA PT MAKASSAR RAYA MOTOR**”.

B. DATA PRIBADI RESPONDEN

- a) Nama :
- b) Umur :tahun
- c) Jenis Kelamin : Pria/Wanita
- d) Pendidikan Terakhir : SLTA/D3/S1/S2/S3
- e) Bekerja pada Dept./ :
Bagian/Fungsi

**1. STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN MOBIL DAIHATSU DI PT MAKASSAR RAYA MOTOR**

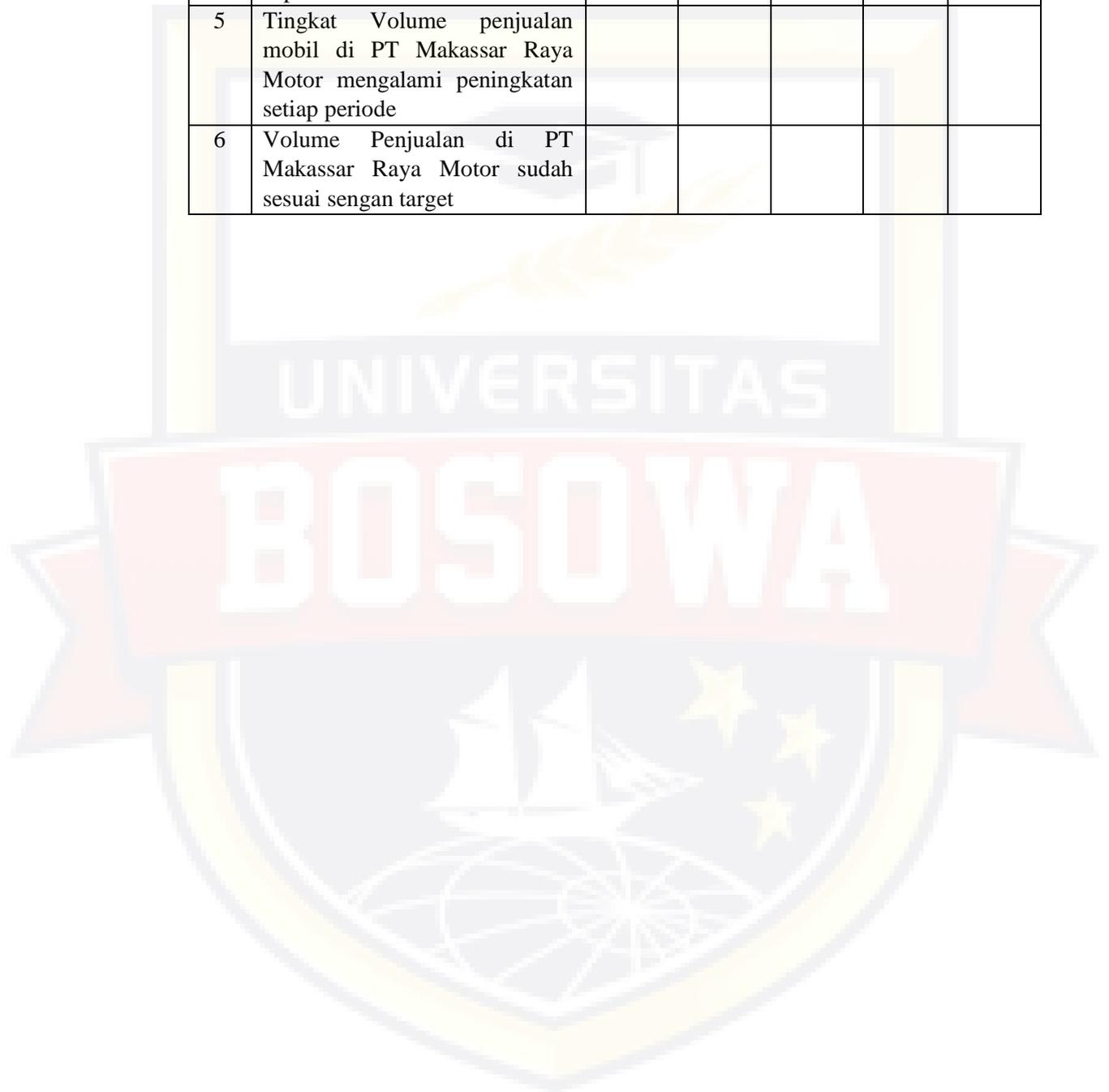
Jawaban atas pernyataan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu di PT Makassar Raya Motor. Anda dapat menyatakan pendapat dengan member tanda silang (X) pada salah satu nomr 1 sampai 5.

- 1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Setuju
2 = Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
3 = Netral

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
A.	VARIABEL HARGA					
1.	Harga yang ditawarkan cukup murah					
2.	Ada potongan harga kepada para konsumen					
3	Mampu bersaing dengan harga produk dari merk lain					
4	Harga produk yang dipasarkan sesuai dengan kualitas produk					

B.	VARIABEL PRODUK	STS	TS	N	S	SS
1.	Model produk yang ditawarkan memiliki cirri khas					
2.	Model produk mengikuti tren mode saat ini					
3	Produk memiliki warna yang beragam					
4	Jenis produk yang ditawarkan bervariasi					
C.	VARIABEL PROMOSI	STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi dilakukan melalui sosial media					
2.	Promosi rutin dilakukan secara langsung di lapangan					
3	Tim sales memberikan pemahaman tentang produk yang dijual kepada pelanggan					
D.	VARIABEL DISTRIBUSI					
1.	PT Makassar Raya Motor memiliki pangsa pasar yang luas					
2.	PT Makassar Raya Motor memiliki jumlah pelanggan yang banyak					
3	PT Makassar Raya Motor memiliki tingkat pengendalian produk yang baik					
E	VARIABEL VOLUME PENJUALAN	STS	TS	N	S	SS
1	PT Makassar Raya Motor memiliki berbagai jenis produk yang ditawarkan ke pelanaggan					
2	PT Makassar Raya Motor memiliki syarat penjualan tertentu					
3	PT Makassar Raya Motor memiliki kelompok pembeli tertentu baik pada masyarakat diwilayah tersebut maupun					

	diluar wilayah tersebut					
4	PT Makassar Raya Motor menangani penjualan dengan cepat					
5	Tingkat Volume penjualan mobil di PT Makassar Raya Motor mengalami peningkatan setiap periode					
6	Volume Penjualan di PT Makassar Raya Motor sudah sesuai sengan target					



Lampiran 2

Hasil Kualitas Data

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Strategi Pemasaran (X)	X.1= Harga murah	0,947	0,361	Valid
	X.2= Potongan harga	0,611	0,361	Valid
	X.3= Mampu bersaing	0,414	0,361	Valid
	X.4= Harga sesuai kualitas produk	0,730	0,361	Valid
	X.5= Model memiliki cirri khas	0,602	0,361	Valid
	X.6= Model mengikuti tren	0,479	0,361	Valid
	X.7= produk memiliki warna beragam	0,498	0,361	Valid
	X.8= Jenis produk bervariasi	0,498	0,361	Valid
	X.9= Promosi melalui media sosial	0,508	0,361	Valid
	X.10= Promosi rutin	0,642	0,361	Valid
	X.11= Pemahaman produk	0,913	0,361	Valid
	X.12= Pangsa pasar luas	0,977	0,361	Valid
	X.13= Pelanggan yang banyak	0,611	0,361	Valid
	X.14= Pengendalian Produk	0,568	0,361	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y.1= Berbagai Jenis Produk yang ditawarkan	0,613	0,361	Valid
	Y.2= Memiliki syarat penjualan tertentu	0,648	0,361	Valid
	Y.3= Memiliki kelompok pembeli	0,663	0,361	Valid
	Y.4= Penanganan penjualan dengan cepata	0,618	0,361	Valid
	Y.5= Peningkatan Volume penjualan setiap periode	0,649	0,361	Valid
	Y.6= Volume penjualan sesuai dengan target	0,972	0,361	Valid

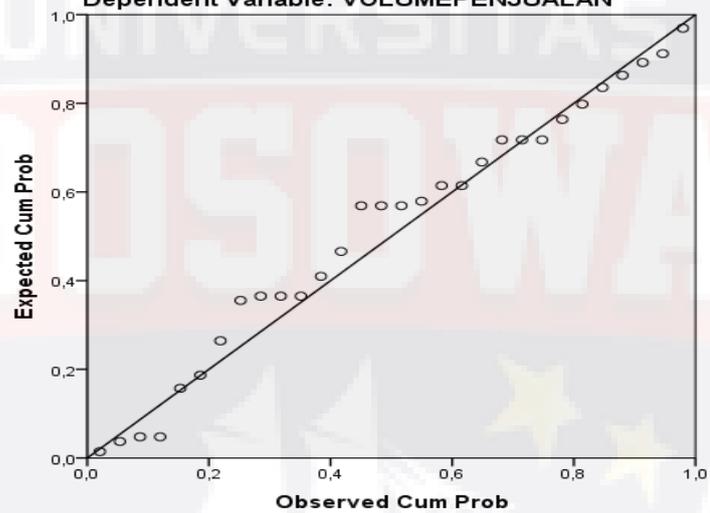
LAMPIRAN 3

Hasil Uji Asumsi Klasik

Reliability Statistics

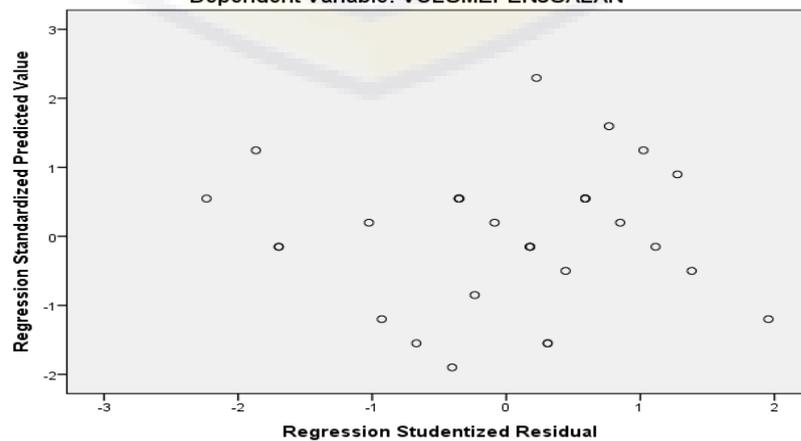
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,632	,752	2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: VOLUMEPENJUALAN



Scatterplot

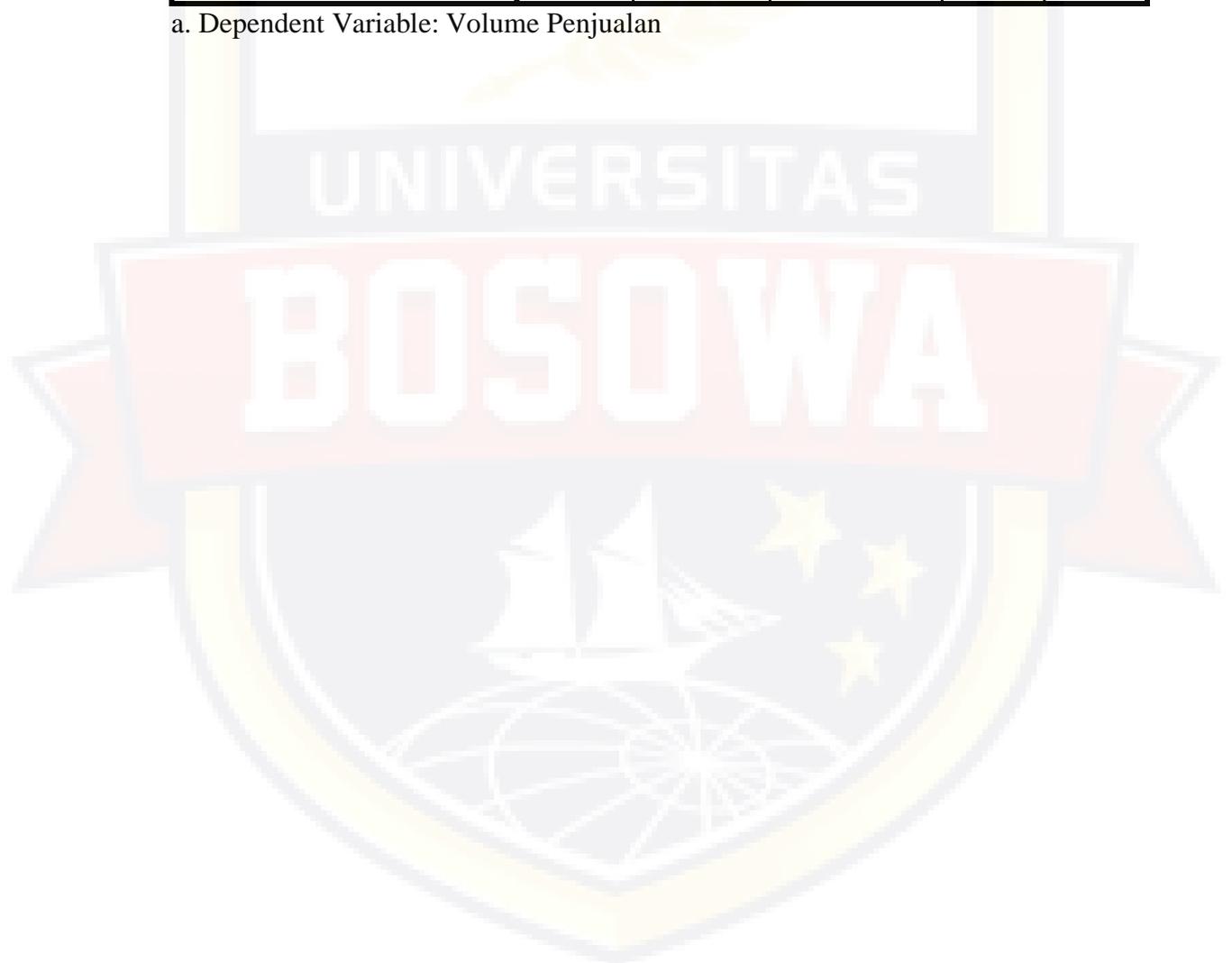
Dependent Variable: VOLUMEPENJUALAN



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,318	3,913		,126	,042
STRATEGI PEMASARAN	,282	,070	,603	,996	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan



Lampiran 4

Hasil Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	,363	,340	1,08612

a. Predictors: (Constant), StrategiPemasaran

b. Dependent Variable: VolumePenjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,836	1	18,836	15,968	,000 ^b
	Residual	33,030	28	1,180		
	Total	51,867	29			

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

b. Predictors: (Constant), StrategiPemasaran