

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN RUMAH PADA PT BOSOWA
PROPERTINDO DI MAKASSAR**

Oleh:

**ADISA
4512012033**



SKRIPSI

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan
Rumah Pada PT Bosowa Propertindo Di Makassar

Nama Mahasiswa ADISA

Stambuk/Nim 4512012033

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Chahyono, SE. M.Si

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

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN:

Sebagai salah satu persyaratan

Guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

Universitas Bosowa

Manajemen

Dr. H. A.Arifuddin Mane, SE.M.Si. SH.M.H **Indrayani Nur, S.Pd, SE, M.Si**

Tanggal pengesahan :2016

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang dengan hidayah-nya menunjukkan kita kepada jalan yang lurus dan dengan kemurahan-nya telah menyelamatkan kita serta menuntun kita mengikuti peri kehidupan hamba-nya yang mulia. Manusia pilihan-nya junjungan nabi besar Muhammad SAW penghulu semua nabi dan rosul yang diutus oleh Allah SWT membawakan agama yang benar dan meniadakan agama yang bathil, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul : Analisis Stretegi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah Pada PT Bosowa Propertindo Di Makassar.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk dapat meraih gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Bosowa Makassar .

Dalam penyusunan tugas akhir, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari beberapa pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Bosowa Makassar Prof. DR. M. Saleh Pallu, M. Eng, selaku Pembina lingkungan Universitas Bosowa Makassar.
2. Bapak Dr. H. A Arifuddin Mene, SE, M.Si, SH, MH., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bososwa Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Herminawati, SE., MM., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

4. Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
5. Bapak Chahyono., SE., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE, M. Si., selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak / Ibu selaku Dosen Universitas Bosowa Makassar yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi masukan yang berguna bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Bapak/Ibu, Kakak dan Seluruh karyawan PT Bosowa Propertindo yang berperang penting, membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kedua orang tua ku H. Sartono (Alm) dan Hj. Hadijah, Kakak ku Asmah, Evidah, Akbar dan Hamdan serta seluruh Keluarga Besar yang berperan penting terhadap penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan ku yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang berguna dalam menyelesaikan skripsi ini

Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pihak-pihak lain umumnya.

Makassar, 16 Juli 2016

Penulis

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adisa

NIM : 4512012033

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN RUMAH PADA PT BOSOWA PROPERTINDO DI MAKASSAR

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

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

Makassar, 08 Juli 2016

ADISA

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK RUMAH PADA PT BOSOWA PROPERTINDO DI MAKASSAR

OLEH :

ADISA

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Bosowa Makassar

ABSTRAK

Adisa. 2016. Skripsi yang berjudul : “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah Pada PT Bososwa Propertindo di Makassar-Sulawesi Selatan (dibimbing oleh Chahyono,SE,.M.Si Sebagai Pembimbing I Dan Indrayani Nur.,S.Pd, SE., M.Si. sebagai Pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dan menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT Bosowa Propertindo di Makassar. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian berdasarkan perolehan data selama lima tahun (2011 – 2015) atas volume penjualan rumah. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT Bosowa Propertindo di Makassar. Produk perumahan yang dipasarkan dengan harga yang tinggi sehingga daya beli konsumen terhadap produk rumah itu sangat berkurang, melalui penerapan promosi dilihat dari kegiatan periklanan yang diterapkan oleh perusahaan. Dan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT Bosowa Propertindo di Makassar adalah promosi. berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya. Berarti Promosi dapat meningkatkan volume penjualan produk rumah pada PT Bosowa Propertindo.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY OF PRODUCT SALES AT HOME
IN MAKASSAR BOSOWA PROPERTINDO

By

Adisa

Prodi Management Faculty of Economics

Bosowa University Makassar

ABSTRACT

Adisa . 2016. Thesis entitled : " Analysis of Marketing Strategy Against Home Sales At PT Bososwa Propertindo in Makassar South Sulawesi (guided by Chahyono As Supervisor I and Indrayani Nur. as Advisor II) .

This study aims to assess and analyze the effect of the marketing mix to increase sales volume and analyze the dominant variables affect the volume of home sales in PT Bosowa Propertindo in Makassar. This research is a quantitative research . Population and sample based on the acquisition of data for five years (2011 - 2015) on volume of home sales . Data collection technique used observation and documentation techniques. Data collection technique used observation and documentation techniques . Analysis of the data used is Multiple Linear Regression . The results showed that the marketing mix does not significantly influence the increase in volume of home sales in PT Bosowa Propertindo in Makassar. Housing products are marketed at high prices sehingga consumer purchasing power on the home products is greatly reduced , through the implementation of promotional visits from advertising activities implemented by the company. And the dominant variables that affect the volume of home sales in PT Bosowa Propertindo in Makassar is promotion. based on the results of statistical analysis regression coefficient that indicates the highest value among the other independent variables. Promotion means can increase the volume of sales of home products at PT Bosowa Propertindo.

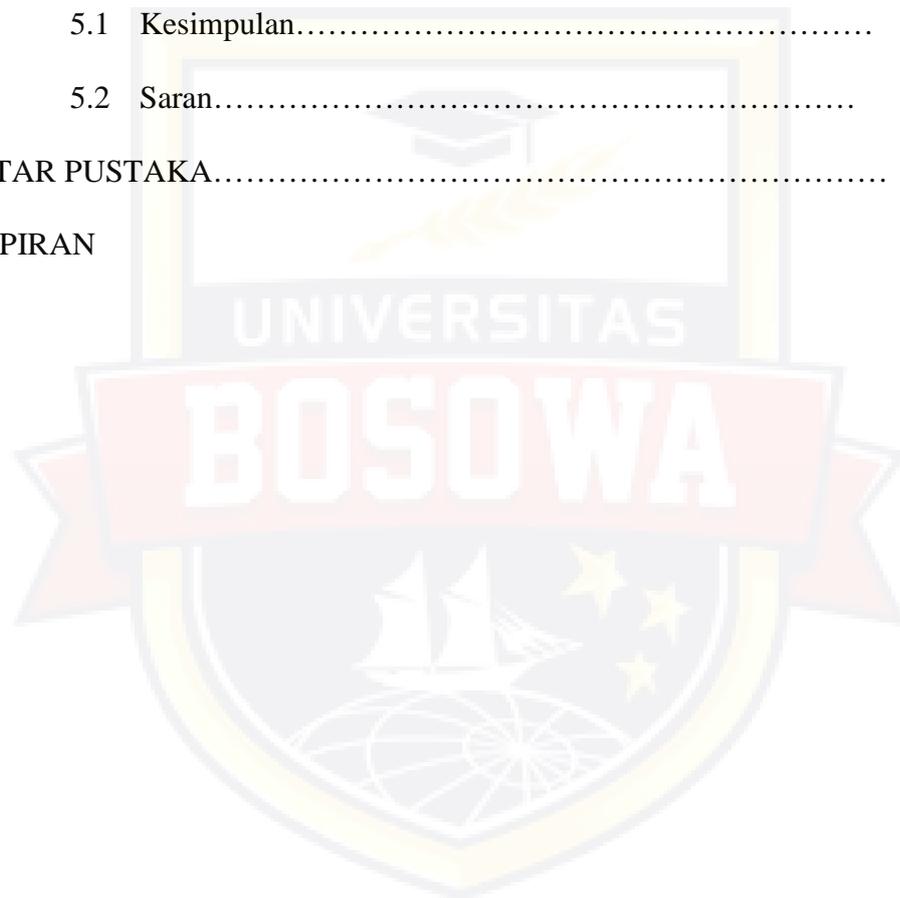
Keywords : Marketing Strategy , Sales , Product , Price , Promotion and Distribution

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori.....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.3 Strategi Bersaing.....	19
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
2.1.5 Perumahan.....	32
2.2 Kerangka Pikir.....	33

2.3	Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Daerah dan Waktu Penelitian.....	35
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3.1	Jenis Data.....	36
3.3.2	Sumber Data.....	36
3.4	Metode Analisis.....	37
3.5	Definisi Operasional.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum PT Bosowa Bosowa.....	40
4.1.1	Sejarah Singkat PT Bosowa Propertindo.....	40
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
4.1.3	Uraian dan Tugas.....	44
4.2	Deskripsi Data.....	45
4.2.1	Produk terhadap Penjualan.....	45
4.2.2	Harga terhadap Penjualan.....	47
4.2.3	Promosi terhadap Penjualan.....	49
4.2.4	Distribusi terhadap Penjualan.....	54
4.3	Analisis dan Pembahasan.....	56
4.3.1	Analisis Strategi Pemasaran.....	56
4.3.2	Analisis Perkembangan Penjualan.....	59
4.3.3	Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran.....	61

4.3.4 Deskripsi variabel Pemasaran.....	67
4.3.5 Uji Simultan (Uji F).....	70
4.3.6 Uji Regresi Parsial (Uji t).....	71
4.3.7 Uji Determinasi (Adjusted R ²).....	72
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir.....	34
4.1 Struktur Organisasi.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1	Jumlah penjualan rumah PT Bosowa Propertindo Di Makassar tahun 2011- 2015..... 60
4.2	PT Bosowa Propertindo di Makassar, Besarnya Biaya produksi di tahun 2011-2015..... 62
4.3	PT Bosowa Propertindo di Mkakassar, besarnya harga jual rumah di tahun 2011-2015..... 63
4.4	PT Bosowa Propertindo di Makassar, besarnya biaya promosi di tahun 2011-2015..... 65
4.5	PT Bosowa Propertindo di Makassar, besarnya biaya distribusi di tahun 2011-2015..... 66
4.6	Variabel penelitian..... 67
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda..... 68
4.8	Hasil Pengujian Model Regresi..... 70
4.9	Hasil Uji t..... 71
4.10	Koefesien Determinasi..... 73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin maju yang disertai bertambahnya jumlah penduduk yang semakin pesat menuntut masing-masing keluarga kebutuhan primer atau rumah yang bersangkutan. Setiap pembeli atau pelanggan seiaian menyesuaikan kebutuhan akan suatu ruang yang layak dan cukup untuk menampung seluruh kegiatan keluarga sehari-hari, juga berharap akan adanya keuntungan ekonomis dengan keterjangkauan harga beli. Keada'an ekonomi merupakan salah satu factor yang mempengaruhi variasi jumlah unit terjual suatu produk rumah dalam kurung waktu tertentu. Realisasi pembangunan rumah di Makassar belum bias memenuhi target, mengingat jumlah penduduk yang makin hari makin meningkat.

Perkembangan bisnis disertai dengan perkembangan masalah makin kompleks, harus dihadapi pengembangan dengan manajemen yang tepat. Salah satu bagian dalam usaha yang harus dikelola secara baik untuk kepentingan internal maupun eksternal perusahaan adalah Pemasaran. Pengembangan membuat target penjualan tidak hanya di kota melainkan didaerah dengan menggunakan pemasaran property itu sendiri secara lengkap dan menarik pelanggan. Keada'an ini berlanjut dengan cara mempromosihkan produk properti dengan keunggulan perusahaan yaitu semua tipe rumah yang ada di Dataran Indah bersubsidi sebagai daya tarik bagi calon pembeli. Pengembangan harus dapat memberikan komunikasi luar berkenaan dengan pemasaran guna mendukung

operasional perusahaan dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Selain itu, pemasaran suatu produk yang dihasilkan pengemangan merupakan sumber informasi yang dibutuhkan masyarakat luas, atau bagian lain pengembangan terkait untuk mendukung operasional perusahaan secara global.

Pemasaran membutuhkan kemampuan teori maupun praktek yang berguna untuk mendukung kelancaran bagi pelaku pemasaran maupun pihak penerima informasi tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah komitmen sumber daya manusia maupun komitmen pendanaan yang diperlukan sebagai strategi jangka panjang.

Dimensi luas dapat dilihat dari dua masa yaitu masa kekinian dan masa yang akan datang. Masa kekinian memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi, tergantung saling ketergantungan antara lingkungan internal maupun eksternalnya. Masa depan memandang dimensi pemasaran dengan mencakup hubungan-hubungan dimasa mendatang yang saling terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan-tujuan pencapaian yang strategi, serta berbagai program tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Pengembangan telah melakukan berbagai cara untuk mencapai cara mempromosikan produk dari tipe kecil maupun tipe mewah di beberapa pameran perumahan yang ada di kota Makassar.

Pemasangan iklan di beberapa bagian media cetak juga telah dilakukan untuk memenuhi target penjualan. Berbagai cara dilakukan untuk pemasaran rumah (properti) di jalankan dalam penggarapan pasar efektif dan efisien.

Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, perusahaan harus benar-benar memperhatikan berbagai macam aspek, salah satunya adalah bauran pemasaran yang terkandung di dalamnya, yaitu : produk, harga, promosi, distribusi, agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan keuntungan dan mampu menguasai pasar.

Menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran perumahan maka tuntutan harga yang terjangkau dan promosi yang menjadi keharusan diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya penetapan harga dan promosi menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan didalam meningkatkan penjualannya. Makin sering suatu produk memperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin promosi, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut.

Untuk itu penulis ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bosowa Propertindo benar-benar meningkatkan penjualan rumah tipe lavender yang sesuai diharapkan atau justru strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan PT Bosowa Propertindo tidak mengalami peningkatan dalam melakukan penjualan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik mengangkat judul **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah Pada PT Bosowa Propertindo Di Makassar.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dijabarkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dengan menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi dapat meningkatkan penjualan rumah pada PT Bosowa Propertindo.?
2. Variabel strategi pemasaran manakah yang paling dominan mempengaruhi penjualan rumah pada PT Bosowa Propertindo.?

1.3 Tujuan Penelitian.

Tujuan mengadakan penelitian PT Bosowa Propertindo adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap penjualan rumah pada PT Bosowa Propertindo di Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang mempengaruhi penjualan rumah pada PT Bosowa Propertindo di Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan penjualan rumah, khususnya dalam melakukan strategi pemasaran.

2. Untuk mengetahui variabel-variabel strategi yang tepat dan dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran tentunya lebih berurusan dengan pelanggan dari pada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya.

Definisi Pemasaran menurut Philip Kotler (2011, 7) Pemasaran adalah “suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.”

Berdasarkan defenisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai (*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar serta pemasaran dan pemasar. Pemasaran merupakan suatu proses, karena ini dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen dari proses pemasaran, oleh

karena itu fungsi-fungsi manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut.

Dari pengertian pemasaran inilah selanjutnya dibahas tentang pengertian manajemen pemasaran. Untuk jelasnya pengertian manajemen pemasaran ini, penulis mengutip pengertian yang dikemukakan oleh para ahli :

Menurut Philip Kotler (2011, 12) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang sudah di targetkan demi mencapai tujuan organisasi."

Definisi Manajemen Pemasaran dirumuskan oleh Persatuan Pemasaran Amerika Tahun 1985 oleh Philip Kotler (2011, 14) :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan disrtibusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi."

Stanton dalam buku riset pemasaran dan perilaku konsumen (2011 : 31) menyatakan bahwa pemasaran adalah semua system dari aktifitas perusahaan untuk menentukan tempat, harga, promosi, dan saluran distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang actual maupun yang potensial.

Swasta dan Handoko (2011:10) mengemukakan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merenkan

,menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Stanton (2012:8) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditimbulkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sunarto (2011:6), menuturkan bahwa pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan hal tersebut yang telah dikemukakan para ahli pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan atas tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang dapat memasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menimbulkan proses pertukaran.

Salah satu cara untuk mengetahui berhasil tidaknya usaha yang dijalankan oleh perusahaan adalah letak pada dasarnya jumlah permintaan untuk meningkatkan volume penjualan. Seluruh faktor-faktor yang dikuasai dan yang dipegangoleh manajemen produksi untuk mempengaruhi permintaan perusahaan tersebut marketing mix.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup

barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang ikut terlibat.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usahanya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Karena pada saat kondisi kritis justru usahalah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Adapun pengertian Strategi adalah rencana jangka panjang, diikiti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “ kemenangan”. Adapun pengertian lain tentang strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (Glueck dan Jauch)

Menurut Chandel (2014: 4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Ada dua bentuk strategi pemasaran agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Fornell dalam Tjiptono, (2011:10) bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut, yaitu:

1. Strategi Ofensif

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.

2. Strategi Defensif

Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi defensif ini bertujuan meminimalkan customer turnover dan memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi defensif terdiri atas dua bentuk, yaitu:

a. Strategi Pembentukan Rintangan Pengalihan

Dalam hal ini perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau mahal untuk berganti pemasok (vendor, tool, dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologi. Kesemuanya ini dapat tercapai apabila perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia (Schnaars dalam Tjiptono, 2011:12).

Pemasaran menurut W. Y. Stanton (2012:23) pemasaran adalah sesuatu Strategi pemasaran yang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya dengan meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk/jasa sesuai dengan kebutuhannya.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk/jasa, promosi, pengiklanan, komunikasi

kepada konsumen, sampai pada pembelian agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga jasa yang ditawarkan dapat dengan sendirinya terjual. Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Hal yang harus diperhatikan pada strategi pemasaran adalah perencanaan pemasaran. Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bias lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru, yaitu

1. Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan. konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

2. Memilih Pasar Sasaran Khusus (*Special Target Market*) Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu :

- a. Pasar individual (*individual market*).
- b. Pasar khusus (*niche market*).
- c. Segmentasi pasar (*market segmentation*).

Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus (*niche market*) dan pasar individual (*individual market*). Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar (*segmentation market*).

3. Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari kehari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- 1) Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- 2) Kualitas (*quality*), ialah mengutamakan *Total Quality Management* (TQM) yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- 3) Kenyamanan (*convenience*), yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
- 4) Inovasi (*innovation*), yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa, maupun proses.

5) Kecepatan (*speed*), atau disebut juga *Time Compression Management* (TCM)

6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

4. Pemilihan Strategi Pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu product, price, place, promotion.

Menurut Assauri, Sofian (2011: 153), keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (*diferensiasi*) perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal jaminan keamanan yang lebih baik.

1. Harga yang lebih murah dan bisa ditawar.
2. Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat, lebih cepat.
3. Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik.
4. Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen.
5. Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang.

Menurut Zimmerer (2011: 117), bagi usaha baru, sangatlah cocok untuk menerapkan strategi *market driven*. Strategi ini dibangun berdasarkan enam pondasi, yaitu :

1. Orientasi konsumen.

Usaha baru yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi kepada kepuasan stakeholder (*stakeholder satisfaction*). Dalam pemasaran, orientasi itu tentunya kepada kepuasan pelanggan

dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut :

- a) Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- b) Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
- c) Mintalah umpan balik (*feed-back*) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan.
- d) Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen.
- e) Izinkan manajer untuk menunggu pelanggan temporer.
- f) Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan.
- g) Kembangkan pelayanan bagi karyawan, sehingga komunikasi betul-betul mengarah pada pelanggan.
- h) Berikan insentif kepada karyawan yang betul-betul memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan.

2. Kualitas.

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan.

3. Kenyamanan dan kesenangan.

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, misalnya kesenangan apa yang mereka inginkan dan mereka

harapkan dari pelayanan yang disajikan perusahaan? Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal berikut :

- a. Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan.
- b. Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.
- c. Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan. Apakah perusahaan buka seminggu penuh atau semalam suntuk.
- d. Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak.
- e. Berikan kemudahan untuk menggunakan cara kredit.
- f. Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat, tepat, hemat, dan sopan.

4. Inovasi.

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya.

5. Kecepatan.

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofi, kecepatan disebut *Time Compression Management (TCM)*, yang memiliki dua aspek, yaitu :

- a. Mempercepat produk baru ke pasar
- b. Memperpendek waktu dalam merespons permintaan pelanggan baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau

menyampaikannya.

6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Dengarkan dan perhatikan pelanggan
- b. Tetapkan pelayanan yang terbaik
- c. Tetapkan ukuran dan kinerja standar
- d. Berikan perlindungan hak-hak karyawan
- e. Latih karyawan cara memberikan pelayanan yang istimewa
- f. Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.

Beberapa definisi Strategi pemasaran menurut para ahli di antaranya :

Menurut Philip Kotler (2011, 17) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan spesifikasi pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pada wilayah pemasaran.

Menurut Tjiptono (2011, 6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dengan laba yang cukup besar.

Segmen pasar memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a) Berukuran cukup besar
- b) Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c) Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. *Market Entry Strategy*

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran untuk melakukan proses penjualannya.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).

5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik untuk menetapkan objek dan menyusun strategy pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun pemasaran, perusahaan harus menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan barang dan jasa ke pasar. (Radiosunu, 1983, 31-34).

2.1.3 Strategi Bersaing

Definisi Strategi Bersaing menurut Michael E. Porter (2014, 85) adalah :
“Strategi Bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana.”

Dan Michael E. Porter menambahkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan pada suatu industri ditentukan oleh jangkauan bersaingnya, yaitu keluasan pasar sasaran unit bisnis/perusahaan.

1. Kepemimpin biaya adalah strategi bersaing biaya rendah yang ditujukan oleh pasar luas dan mengharuskan membangunkan secara agresif fasilitas skala efisien, pengurangan harga gencar, pengendalian biaya dan ongkos

ketat, penghindaran pelanggan marjinal dan meminimalisasi biaya, pelayanan, tenaga penjual, iklan dan sebagainya.

2. Mencapai sinergi. Salah satu yang harus dicapai dalam implementasi strategi adalah memperoleh sinergi diantara berbagai fungsi dan unit bisnis yang ada, yang sering menjelaskan mengapa banyak perusahaan pada umumnya melakukan reorganisasi setelah melakukan akuisisi.

Menurut Igo Ansoff (2014 : 86) menyatakan empat (4) sinergi yang sering kali mempengaruhi keberhasilan strategi.

1. sinergi pemasaran adalah dapat tercapai melalui kerja sama antara saluran distribusi, wiraniaga, dan atau gudang penyimpanan. Sebuah lini produk yang lengkap dan produk yang terkait satu sama lain dapat pula menimbulkan sinergi yang dapat meningkatkan produktivitas wiraniaga.
2. Sinergi operasional adalah sinergi yang dapat diperoleh melalui penggunaan tenaga kerja dan fasilitas bersama atau melalui pembelian kebutuhan operasional bersama dalam jumlah besar, berate pembagian biaya overhead yang harus ditanggung.
3. Sinergi investasi adalah sinergi inestasi yang dapat tercipta melalui penggunaan bersama fasilitas produksi dalam pabrik, pembelian persediaan bahan baku bersama, penggunaan bersama paeralatan dan mesin pengelolaan.
4. Sinergi manajemen adalah manajemen yang kompeten merupaka sesuatu yang langkah, sehingga penambahan unit bisnis baru/produk

baru dapat mempertinggi keseluruhan kinerja jika pihak manajemen mampu menemukan bahwa masalah yang sekarang mempunyai kemiripan dengan masalah yang sebelumnya yang telah berhasil dipecahkan oleh unit usaha yang diakuisisi.

Tujuan dari strategi untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Rivalitas (*rivalry*) di kalangan yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapat posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, promosi, pemberian hadiah undian, inroduksi produk, dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi Karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya.

1. Teori Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya.

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing adalah tentang:

1. kelengkapan, mutu, desain dan bentuk produk;

2. harga yang ditawarkan;
3. saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki;
4. promosi yang dijalankan;
5. rencana kegiatan pesaing ke depan.

2. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Kekuatan yang dimiliki pesaing harus dipertimbangkan mengingat mereka dapat pula memanfaatkan kekuatan untuk melakukan serangan balik. Sementara itu, mengetahui kelemahan pesaing memudahkan perusahaan untuk melakukan serangan balik. Identifikasi kelemahan dan kekuatan dapat dilakukan melalui tahaptahap sebagai berikut:

2. mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing;
3. mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar;
4. mengetahui market share yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan;
5. mencari tahu kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar.

Kelengkapan produk pesaing terdekat kita bandingkan dengan produk yang kita miliki.. Hal itu memudahkan kita untuk menutupi kelemahan yang kita miliki. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat dipengaruhi oleh teknologi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Teknologi yang dimiliki tersebut

menyebabkan pihak pesaing menjadi unggul apabila kita tidak menyainginya. Di samping kecepatan, teknologi juga memberikan keakuratan sehingga setiap kesalahan dapat diminimalkan. Strategi Menghadapi Pesaing Untuk Setiap Posisi Pasar (*Market Share*).

Adapun klasifikasi posisi persaingan berdasarkan perilaku industri dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi Pemimpin Pasar.

Perusahaan yang disebut pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulan perusahaan ini dari perusahaan lainnya, umumnya mencakup perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi, perusahaan pemimpin ini bisa saja di kagumi atau tidak dikagumi, tetapi yang jelas ialah kalangan perusahaan lain mengakui dominasinya. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi pasar pesaing, ia merupakan perusahaan yang di tantang, ditiru dan hindari.

2. Strategi Penantang Pasar

Perusahaan-perusahaan yang menduduki urutan kedua, ketiga atau lebih rendah lagi dalam suatu industri, biasa disebut “runner up” atau “penyusul (*trailing team*)”. Perusahaan jenis ini bisa memilih salah satu dari dua penampilan. Mereka dapat menyerang market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut pangsa pasar. Perusahaan inilah yang dinamakan penantang pasar atau “*market*

challenger”. Atau mereka yang memilih bersikap “menerima” tidak mengguncang pasar, dan disebut pengikut pasar (*market follower*).

3. Strategi Pengikut Pasar

Tidak semua perusahaan nomor dua berniat menantang yang memimpin pasar. Usaha merebut konsumen milik para pemimpin pasar tidak pernah dianggap enteng oleh mereka ini. Bila tindakan perusahaan yang menantang itu berupa penurunan harga, jasa pelayanan yang lebih baik atau tambahan penampilan produk, maka dengan cepatnya pemimpin pasar mungkin lebih memiliki daya tahan, karena persaingan demikian akan membuat keduanya menjadi lebih buruk keadaannya, maka perusahaan yang melawan pemimpin pasar harus berpikir dua kali dan lebih baik mengikuti apa saja perkembangan pasar dari produknya.

4. Strategi Penggarap Relung Pasar

Hampir setiap industri, selalau terdapat perusahaan-perusahaan kecil yang mengkhususkan diri pada sebagian dari pasar dan menghindari bentrok dengan perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan kecil ini menempati “relung-relung” pasar yang mereka layani dengan efektif melalui spesialisasi dan yang cenderung diabaikan perusahaan-perusahaan besar. Strategi yang ditempuh oleh perusahaan ini disebut penggarap relung pasar (*market nicher*).

2.1.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan

tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut andil dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain: kualitas produk dan penampilan produk, serta cara penyampaian hingga sampai pada konsumen dan harga yang diterapkan perusahaan.

Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian dari bauran pemasaran, berikut definisi bauran pemasaran dari para ahli.

Menurut William J. Stanton (2012, 27) menyebutkan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, promosi dan system distribusi”.

Menurut Marius P. Angiopora, SE (2011, 17) menyebutkan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Ada beberapa variabel-variabel yang tercakup pada bauran pemasaran yang berkaitan dengan jasa, adalah :

- 1, Kebijakan Produk (*Product*)

Strategi bauran pemasaran merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk yang dihasilkan atau yang dipasarkan akan menemukan penetapan harga, menentukan kegiatan promosi, dan metode penyalurannya.

William J. Stanton (2012, 23) menyebutkan *Product* adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang biasa memuaskan keinginan.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2011:15) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar

2, Kebijakan Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang untuk mendapatkan suatu barang atau dapat juga diartikan sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.

Menurut Basu Swasta (2011, 14) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Mc.Daniel Dkk (2011 : 56) “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan”.

Menurut Rymond Corey dalam Hermawan Ketajaya (2012) “Harga ialah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya”.

Kebijakan dalam penetapan harga terhadap suatu produk tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan, karena harga memengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Dengan demikian sebelum diambil keputusan untuk menetapkan harga haruslah diketahui dahulu tujuannya.

Ada 4 (empat) tujuan yang umum dalam penetapan harga adalah antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum

Harga suatu produk ditentukan oleh permintaan dan penawaran terhadap produk tersebut. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat harganya. Dalam keadaan demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimum.

2. Mengharapkan tingkat pengembalian investasi pada waktu tertentu

Dana yang harus diinvestasikan terhadap suatu produk dapat kembali apabila perusahaan mendapat laba. Laba ini bisa diperoleh bilamana harga jual lebih tinggi dari jumlah biayanya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Perusahaan dapat mengurangi persaingan yang ada dipasar dengan cara penetapan harga jual yang rendah sekali.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share. Sama halnya dengan tujuan penetapan harga untuk mempertahankan atau memperbaiki market share.

Factor-faktor yang memengaruhi harga antara lain :

1. Perusahaan itu sendiri

Perusahaan dapat menetapkan harga jualnya dengan mempertahankan jumlah produksi, laba yang diharapkan berdasarkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan tanpa mengabaikan faktor lingkungan.

2. Konsumen

Reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan merupakan salah satu indikator apakah harga yang ditetapkan sudah atau tidak, karena apabila harga tidak sesuai, ia akan memilih produk lain yang sejenis dengan harganya.

2. Produk saingan

Perusahaan harus memperhatikan harga perusahaan saingan dengan mencari informasi yang tepat agar pelanggan tidak beralih.

3. Pemerintah

Tidak semua harga produk dapat ditentukan oleh perusahaan secara penuh, biasanya produk-produk yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat, pemerintah turut menentukan harganya.

3. Kebijakan Promosi (*Promotion*)

Mengembangkan keinginan para calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan, hal ini dapat dilakukan melalui konsep promosi.

Promosi menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan perbaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli.

Adapun beberapa cara yang dapat dipakai untuk promosi :

- a. Periklanan (*advertising*) : misal melalui TV, media masa
- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) misal discount
- d. Publisitas (*publicity*) misal spanduk, billboard
- e. *Direct marketing*

Unsur-unsur bauran promosi utama (Philip Kotler, 2011:19) yaitu pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan publisitas.

- a. Pengiklanan adalah segala bentuk penyajian nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program periklanan ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu:

- Misi, yaitu apa yang menjadi tujuan periklanan.

- Dana, yaitu berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan.
 - Pesan, yaitu pesan apa yang harus disampaikan.
 - Media, yaitu media apa yang digunakan.
 - Pengukuran, yaitu bagaimana mengukur hasil periklanan.
- b. Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan. Contohnya, melalui presentasi penjualan, program insentif, pameran dagang dan lain sebagainya.
- c. Publisitas atau hubungan masyarakat. Maksudnya adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan (Kotler, 2011:20).
- d. Promosi penjualan, Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog dan lain-lain.
4. Kebijakan Saluran distribusi.

Setelah produk dikembangkan dan harga ditetapkan selanjutnya bagaimana perusahaan melemparkan produknya ke pasar, sehingga dengan demikian konsumen dapat mudah memperolehnya.

Bila produsen mengharapkan konsumen tetap setia pada produk yang dihasilkan, maka harus mengusahakan agar produk yang dihasilkannya mudah diperoleh pada tempat dan waktu yang diinginkan oleh konsumen.

Ada 3 (tiga) aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan strategi distribusi, yaitu :

1. Sistem Transportasi Perusahaan

Hal ini menyangkut tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal, pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh.

2. Sistem Penyimpanan

Bagian pemasaran harus menentukan letak gedung, jenis-jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya.

3. Pemilihan Saluran distribusi

Menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

2.1.5 Perumahan

Menurut UU No. 4 tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman , perumahan berada dan merupakan bagian dari pemukiman, perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan

(pasal 1 ayat 2). Pembangunan perumahan diyakini juga mampu mendorong lebih dari seratus macam kegiatan industry yang berkaitan dengan bidang perumahan dan pemukiman.

Adapun bahan material yang digunakan dalam membangun rumah oleh PT Bosowa Propertindo adalah sebagai berikut:

1. Batu alam
2. Semen Bosowa
3. Besi baja ringan
4. Batako
5. Tegel marmer
6. Pasir

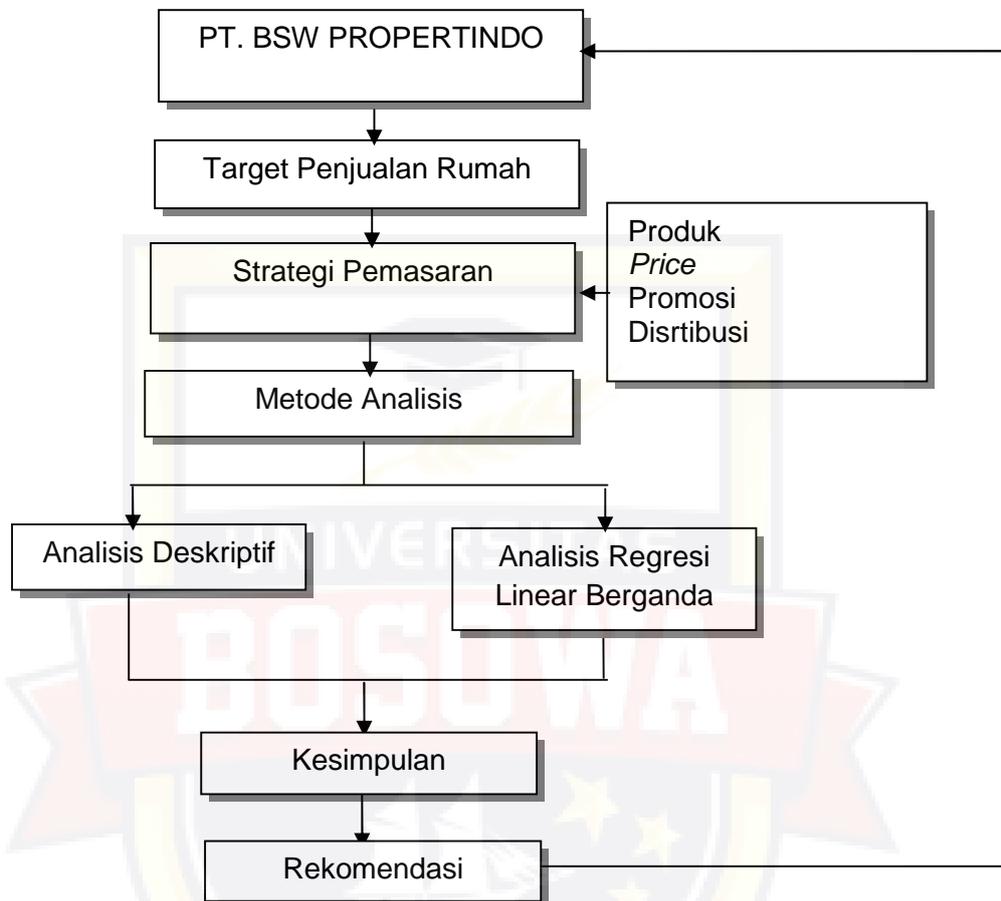
2.2 Kerangka Pikir

PT Bosowa Propertindo adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan perumahan, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan rumah.

Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rumah, maka alat analisi yang dipergunakan adalah analisi regresi linear berganda.

Berdasarkan uraian diatas maka produk, harga, promosi dan distribusi dalam kaitannya dengan penjualan rumah, dapat dijabarkan dalam kerangka piker sebagai berikut:

GAMBAR 2.1
KERANGKA PIKIR



2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

1. Diduga strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap penjualan rumah yang diterapkan PT Bosowa Propertindo.
2. Diduga bahwa promosi lebih domina mempengaruhi terhadap penjualan rumah pada PT Bosowa Propertindo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bsw Propertindo, yang beralamat di Jl. Jendral sudirman No. 5 Kota Makassar. Dalam melakukan penelitian dengan waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini direncanakan selama tiga bulan, mulai bulan Mei sampai dengan bulan Juli.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Upaya yang dilakukan dalam rangka pengumpulan data untuk melengkapi penulisan ini digunakan pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Penelitian pustaka (*library research*) penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi dan landasan teori dari berbagai literatur dan media lainnya yang dipakai sebagai acuan pembahasan.
- b. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan secara langsung dimana penulis turun kelapangan dalam melakukan pengambilan data yang erat kaitannya dengan objek penelitian.

- 1) Observasi

Yaitu mendapatkan data dari objek penelitian dengan cara mendatangi langsung ke objek penelitian dalam hal ini PT Bosowa Propertindo, guna melihat secara dekat bagaimana peranan strategi

pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk PT Bosowa Propetindo.

2) Wawancara (*Interview*)

Selama observasi dilakukan, penulis juga melakukan wawancara dan komunikasi dengan staff, karyawan maupun jajaran pimpinan perusahaan itu sendiri untuk mendapatkan input-input ataupun masukan yang berhubungan dengan bidang yang akan diteliti sebagai bahan penulisan proposal ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penulisan ini, jenis data yang digunakan adalah :

- a) Data Kuantitatif adalah data dari perusahaan yang berupa angka-angka.
- b) Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian, dimana data yang diperoleh hasilnya actual dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Data sekunder

Merupakan sumber data yang diperoleh dari bahan-bahan bacaan, seperti literatur, catatan kuliah serta yang berhubungan langsung dengan perusahaan, Struktur organisasi dan Uraian tugas.

3.4 Metode Analisis

Dalam menganalisis data-data yang ada, penulis menggunakan dua metode analisis yaitu :

1. Analisis Deskriptif yaitu suatu analisis yang menguraikan tentang penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan.
2. Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh harga jual dan promosi terhadap peningkatan penjualan rumah, dengan menggunakan rumus regresi linear berganda menurut Sugiyono (2011:25) yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

Y = Penjualan

a = Konstanta

b_1 - b_4 = Koefesien regresi yang akan di taksir

X_1 = Produk

X_2 = Price

X_3 = Promosi

X_4 = Distribusi

e = Tingkat kesalahan (error)

3.5 Definisi Operasional

Untuk menyatukan pendapatan dan menyamakan persepsi, maka dikemukakan definisi operasional sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial untuk menjaga dan mengembangkan agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang berubah.
3. Penjualan adalah sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu barang ataupun jasa, dari produsen ke konsumen sebagai sasarannya.
4. Rumah adalah sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian bagi kehidupan manusia.
5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin.
 - a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata,

termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

- b. Harga merupakan salah satu strategi dalam upaya peningkatan penjualan ialah dengan pendekatan harga.
- c. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).
- d. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Bosowa Propertindo

4.1.1 Sejarah Singkat PT Bosowa Propertindo

PT. Bosowa Propertindo merupakan salah satu group bisnis dari Bosowa Corporation yang dalam menjalankan usahannya yang berkantor pusat di Menara Bosowa LT. 21 Makassar, PT Bosowa Propertindo awalnya bernama PT. Indah Bumi Bosowa yang dirikan pada tanggal 28 febuari 1994, dalam perkembangan PT. Indah Bumi Bosowa berubah menjadi PT Bosowa Proertindo yang berdasarkan akta Notaris No. 24 tanggal 23 agustus 2012, PT Bosowa Propertindo mempunyai anak perusahaan yaitu : PT. Tuju Wali Wali (PT. TWW), PT. Makassar Hotel Network (PT. MHT), PT. Makassar Global Awal Bros (PT. MGAB), PT. Grand Shayla Indonesia (PT. GSI), dan PT. Seminyak Bali Jaya Kondotel (PT. SJBK), disamping mengelola beberapa anak perusahaan PT Bosowa Propertindo memiliki unit bisnis yang bernama *devisi Residential dan Commercial*.

Devisi residential dan Commercial bergerak di bidang pembangunan perumahan dan commercial bisnis Area/ Buiding. Perumahan yang dikembangkan sa'at ini dipasarkan untuk segmen kelas menengah ke atas, PT Bosowa Propertindo memilii delapan lokasi perumahan, lima lokasi telah diserahkan kepada penghuni antara lain : Perusahaan Gombara Indah, Bosowa Permai Minasaupa, Pesona Kampus, Griya Atira Permai dan Bumi Indah Bosowa.

Sendangkan dua lokasi perumahan yang sedang dibangun antara lain Belmon Residence dan Taman Dataran Indah. Untuk *Commercial Business*, PT Bosowa Propertindo membangun Menara Bosowa, yang sa'at ini adalah merupakan gedung perkantoran tertinggi di Indonesia timur, Gedung perkantoran ini terdiri dari 23 lantai yang ditawarkan dalam bentuk *strata title* dan sewa. Selain memiliki gedung perkantoran, *Residential* dan *commercial* juga membangun Hasanuddin *Commercial Centre* dan rumah sakit bertaraf Internasional yaitu Rumah Sakit Global Awal Bross

Perumahan yang di bangun oleh perusahaan PT Bosowa Propertindo berlokasi dimakassar, dan pasar yang bidik pada umumnya adalah warga kota Makassar dan sekitarnya.

Tingkat persaingan bisnis perumahan pada sa'at ini cukup tinggi, dimana ada sepuluh pengembangan besar yang menyasar segmen pasar yang sama. Namun demikian PT Bosowa Propertindo diperkirakan dapat menggarap + 10 % dari pasar yang ada.

Untuk merebut peluang bisnis yang lebih besar dibidang perumahan PT Bosowa Propertindo akan menjalin hubungan hubungan kerja sama dengan developer besar lainnya maupun kerja sama dengan pihak perbankan.

Keunggulan produk perumahan yang dibangun PT Bosowa Propertindo selalu mengikuti trend pasar dan konsep pasar yang dikembangkan selalu dipadukan dengan kondisi lingkungan pada suatu kawasan. Salah satu contoh adalah perumahan Taman Dataran Indah dimana katur perbukitan dilkosi ini

tetap dipertahankan sehingga sangat alamiah dan hal ini menjadi nilai tambah bagi perumahan tersebut.

Visi dan Misi PT. Bosowa Propertindo

1. Visi

Adapun visi PT Bosowa Propertindo adalah

Mewujudkan pembangunan kawasan Perkotaan Terpadu yang terkemuka di Kota Makassar.

2. Misi

Misi dari PT Bosowa Propertindo adalah :

- a. Membuat perencanaan perkotaan yang modern, terpadu, komprehensif dan berkawasan lingkungan.
- b. Membangun infrastruktur dan fasilitas perkotaan untuk mendukung pembangunan kawasan hunian, niaga, *industry*, dan rekreasi yang berkawasan lingkungan.
- c. Menjadi berkah bagi masyarakat dengan membawa kepoloporan ekonomi nasional.

Menjadi pemain utama ekonomi nasional yang didukung oleh tenaga kerja yang prima, produk berkualitas, pelayanan terbaik dan system terintegrasi.

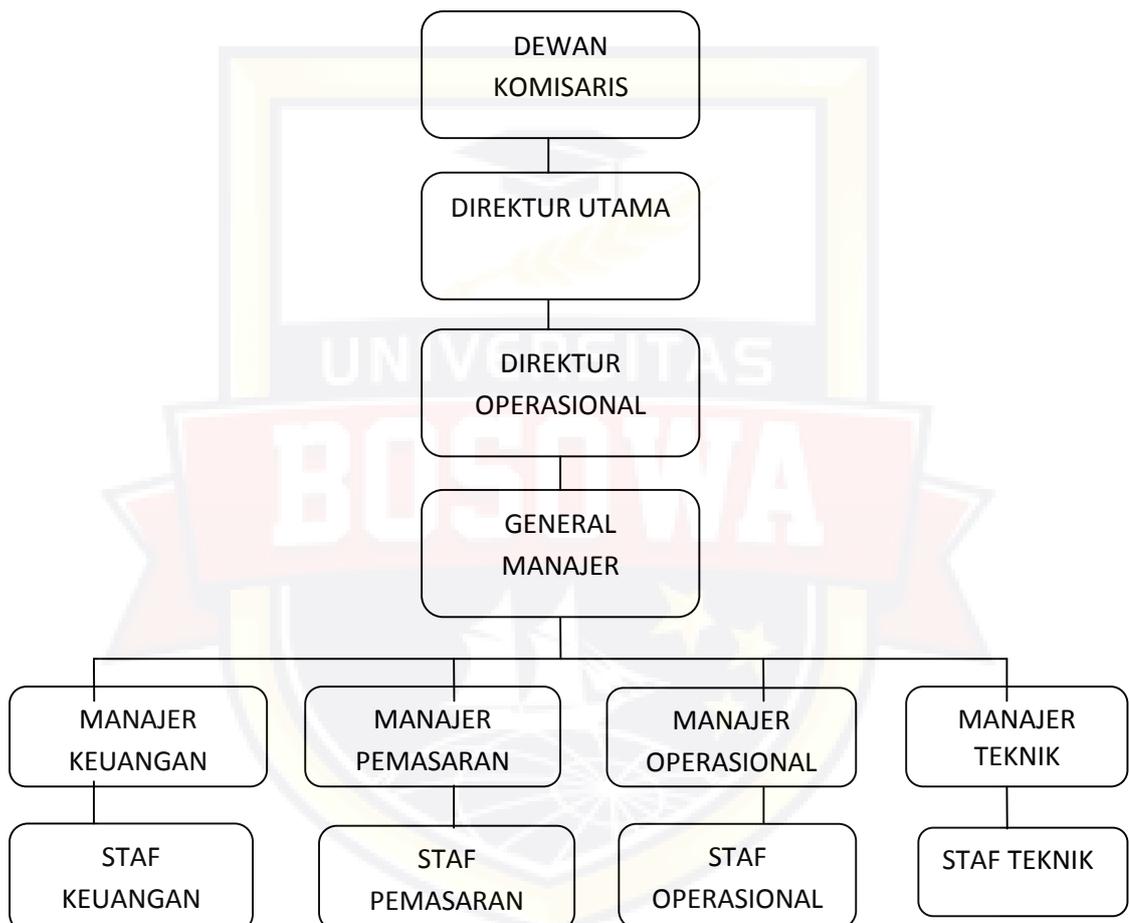
4.1.2 Struktur Organisasi PT Bosowa Propertindo

Dalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya terdapat hubungan diantara orang – orang yang menjalankan aktivitas. Struktur organisasi menunjukkan dengan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas

dan tata hubungan yang erat antara bagian – bagian tersebut, dalam menghentikan suatu kerjasama demi terciptanya tujuan organisasi. Gambaran struktur organisasi dapat dilihat pada skema berikut ini :

GAMBAR 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. BOSOWA PROPERTINDO



Sumber: PT Bosowa Propertindo 2016

4.1.3 Uraian Tugas

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris

Bertanggung jawab melakukan pengawasan dan memberrikan nasihat kepada direksi-direksi.

2. Direktur Utama

Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan Perseroan serta mengawasi segala tugas dan kewajiban karyawannya.

3. Direktur Operasional

Bertugas mengkoordinasi antara bagian logistik, pimpinan proyek dan pelaksanaan proyek dilapangan serta bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan operasional lapangan (pembangunan) baik untuk kegiatan yang sedang berjalan maupun kegiatan yang akan dilakukan.

4. General Manajer

Memiliki tanggung jawab seluruh bagian / fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi

5. Manajer Keuangan

Bertugas memantau keluar masuknya keuangan perusahaan dan membuat laporan keuangan perusahaan secara rutin setiap bulan.

6. Manajer Pemasaran

Bertugas mengelola, dan mengawasi proses pemasaran serta melayani pembelian dari masyarakat (konsumen).

7. Manajer Personalia

Bertugas menangani masalah yang berkaitan dengan kepegawaian, seperti mengurus kedisiplinan karyawan, kerja lembur dan sebagainya serta menangani masalah transportasi, keamanan dan juga pembantu umum.

8. Manajer Teknik

Bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan pekerjaan dan pelayanan teknik yang meliputi :

- a. Survey perencanaan kebutuhan material dan pasang sambungan alat pengukur dan pembatas untuk pekerja.
- b. Penyambungan sementara, memutuskan dan menyambung kembali
- c. Operasi dan pemeliharaan distribusi
- d. Pengendalian konstruksi
- e. Pengelola data sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Produk terhadap penjualan

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi penjualan dan strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk menghasilkan barang atau jasa diperlukan factor-faktor produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, modal, dan keahlian pengusaha. Semua factor-faktor produksi yang dipakai adalah merupakan pengorbanan dari proses produksi dan juga berfungsi sebagai ukuran untuk menentukan harga pokok barang.

Menurut Sherman Rosyidi (2012:12), *biaya produksi* adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha untuk dapat diambil kesimpulan bahwa biaya apa saja yang diperlukan untuk membuat produk, baik barang maupun jasa. Biaya produksi dapat dibagi menjadi dua, yaitu

1. Biaya eksplisit adalah pengeluaran-pengeluaran nyata dari kas perusahaan untuk membeli atau menyewa jasa-jasa faktor produksi yang dibutuhkan dalam berproduksi. Contoh: biaya tenaga kerja, sewa gedung, dll.
2. Biaya implicit adalah biaya yang tidak terlihat.

Biaya implicit ini tidak dikeluarkan langsung dari kas perusahaan. Biaya implicit diperhitungkan dari faktor-faktor produksi yang dimiliki sendiri oleh perusahaan. Contoh: Penggunaan gedung milik perusahaan sendiri.

Perusahaan PT Bosowa Propertindo di Makassar sendiri ketika menciptakan produk/memproduksi produk, benar-benar produk yang berkualitas, sehingga para pelanggan ataupun konsumen dapat membeli produk tersebut, dan menurut PT Bosowa Propertindo apabila produk benar-benar berkualitas maka minat pembeli konsumen itu akan meningkat, maka dari pada itu perusahaan ingin menjaga kepercayaan dari pelanggan ataupun para konsumen, sehingga suatu saat nanti konsumen dapat membeli kembali produk tersebut.

Pihak perusahaan dalam melakukan penjualan langsung sebelumnya melakukan kegiatan promosi produk untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang produk perumahan yang akan dibeli khususnya yang berkaitan dengan

tipe rumah dan luas tanah sesuai dengan kepemilikan sertifikat tanah berdasarkan pembayaran yang dilakukan baik berupa promosi dengan menggunakan pembayaran cicilan angsuran (DP) atau melakukan pembelian secara cash berdasarkan informasi tentang berbagai promosi yang ditawarkan oleh pihak developer.

Secara menyeluruh, dapat dikatakan bahwa bauran produk berhasil diterapkan dengan baik sesuai dengan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Ini terbukti bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk mempertimbangkan pentingnya bauran produk dalam meningkatkan penjualan dan perusahaan telah membuktikan bahwa bauran produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

4.2.2 Harga terhadap penjualan

Pembahasan mengenai harga yang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan rumah pada PT Bosowa Propertindo di Makassar. Penerapan harga di tentukan oleh keberadaan imbalan atau selisih harga, diskon dan bonus dalam memasarkan produk perumahan.

Ketersediaan imbalan yang dimaksud yaitu perusahaan menyediakan *cash back* kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian secara *cash*. Dengan demikian konsumen akan senang ada pengembalian cash dari harga yang ditetapkan. Selain itu, perusahaan juga menerapkan harga diskon. Penerapan diskon ini juga dilakukan tidak sering, namun saat ada event atau perayaan hari besar, perusahaan memberikan harga diskon kepada produknya untuk menarik

konsumen melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian akan mendapatkan diskon sesuai dengan jenis rumah yang akan dibeli.

Perusahaan PT Bosowa Propertindo dalam kenyataannya menerapkan pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang tinggi tanpa mengabaikan adanya pesaing-pesaing yang dapat menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran. Penerapan harga menjadi salah satu bauran pemasaran yang terdiri dari penetapan harga. Melakukan promosi dan pendistribusian produk ke konsumen sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan.

Penerapan harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Bauran harga ini melihat segmen-segmen kegiatan penjualan yang diterapkan oleh para mitra atau pesaing produk dalam kegiatan pemasaran. Setiap konsumen atau bagi pemasaran produk adalah sasaran atau tujuan untuk menjadi konsumen, sehingga setiap publik pengguna kendaraan secara umum adalah segmen pasar yang harus diperkenalkan sebagai produk yang dibutuhkan.

Secara menyeluruh, dapat dikatakan bahwa bauran harga berhasil diterapkan dengan baik sesuai dengan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Ini terbukti bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk mempertimbangkan pentingnya bauran harga dalam meningkatkan penjualan dan perusahaan telah membuktikan bahwa bauran harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Pembahasan tersebut di atas menjelaskan pentingnya bauran pemasaran

berupa harga di dalam menentukan penjualan perusahaan. Pertimbangan harga tersebut berupa jenis produk, ketersediaan produk dan kualitas produk. Teori mendukung dikemukakan oleh Assael (2011:11) menyatakan bahwa kualitas suatu pengambilan keputusan secara parametrik ditentukan oleh nilai yang dihasilkan. Penilaian suatu hasil secara ekonomi biasanya dinyatakan dalam bentuk harga berupa biaya-biaya yang dikeluarkan atau yang diterima oleh produsen atau konsumen.

4.2.3 Promosi terhadap Penjualan

Penerapan promosi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran produk, dalam hal ini produk perumahan pada PT Bosowa Propertindo di Makassar. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis periklanan yang dilakukan.

Diketahui bahwa promosi melalui periklanan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk sesuai dengan kualitas merek produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas dari proses keputusan pembeli konsumen, sehingga menimbulkan adanya kesadaran/ asosiasi produk merek perusahaan yang dilakukan. Bentuk periklanan yang diterapkan oleh perusahaan PT Bosowa Propertindo di Makassar merupakan iklan *public presentation, pervasiveness, amplified expressiveness dan impersonality*.

Periklanan berupa *public presentation* yaitu memberikan informasi kepada konsumen berupa pesan yang disajikan dalam penyajian iklan produk perumahan perusahaan yang menarik minat konsumen, di dalam kemasan iklan

tersebut tersirat pesan yang tidak menunjukkan harga, namun cenderung menonjolkan pesan berupa informasi kualitas atas merek produk yang dijual, sehingga kesan kualitas produk yang disampaikan sesuai dengan pembuktian pembelian perumahan, sehingga penjualan produk dari pesan iklan menunjukkan kualitas merek, loyalitas merek dan memberikan apresiasi kesadaran tentang merek yang digunakan oleh konsumen.

Iklan yang dikemas dalam *pervasiveness* yaitu menyajikan iklan merek produk yang penginformasiannya dilakukan secara berulang-ulang dengan menggunakan media iklan (cetak dan elektronik). Penyajian iklan produk dengan *pervasiveness* yang disajikan dalam berbagai media terkemas dalam penyajian produk-produk yang menekankan merek yang berkualitas, tujuannya untuk menumbuhkan kesan tentang kualitas merek, sehingga loyalitas konsumen terhadap merek menggunakan apresiasi kesadaran tentang penjualan produk yang dimiliki produk tersebut.

Periklanan melalui *amplified* yaitu menyajiakan berbagai informasi lewat iklan merek produk melalui informasi yang akan mempengaruhi konsumen secara psikologi, selain itu penyajian iklan juga dapat melalui demonstrasi langsung di depan konsumen, sehingga konsumen membuktikan informasi iklan secara konkrit sesuai dengan penjualan produk.

Periklanan berdasarkan *impersonality* adalah menyajikan promosi iklan produk perusahaan yang menjadi focus perhatian konsumen untuk memperkenalkan merek yang telah dikenal oleh masyarakat, dengan menawarkan berbagai penawaran untuk memberikan kesan dari konsumen terhadap produk

yang dipromosikan, guna memberikan kesan kualitas merek, diperlukan memperkuat loyalitas merek berdasarkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Selain periklanan juga perusahaan menerapkan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk yang dipromosikan oleh PT Bosowa Propertindo di Makassar melalui bentuk-bentuk promosi.

Bentuk promosi penjualan berupa *castamer promotion* diperlukan untuk memberikan informasi yang jelas pada konsumen atas kegiatan promosi langsung dalam melakukan penjualan, melakukan promosi dalam menjelaskan ke konsumen atas keunggulan merek produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan melalui seles promosi didalam melakukan aktivitas promosi penjualan sesuai dengan penjaminan penjualan produk perumahan yang dilakukan perusahaan developer.

Pihak perusahaan juga melakukan kegiatan promosi penjualan berupa trade promosi untuk meningkatkan penjuala produk melalui kegiatan promosi perdagangan yang lebih luas sesuai dengan area promosi, yang dapat menjangkau seluruh wilaya Indonesia dan internasional, dan melakukan kegiatan promosi dengan memperkenalkan produk kepada ssemua lapisan masyarakat yang ingin membeli rumah.

Agar mempertahankan kualitas produk kepada konsumen, dilakukan promosi penjualan melalui seles force promotion untuk meningkatkan penjualan produk sesuai dengan pertimbangan bahwa perumahan yang ditawarkan memiliki kualitas bangunan yang kuat, telah dijamin sesuai dengan tingkat

kekuatan bangunan produk perumahan yang ditawarkan oleh PT Bosowa Propertindo di Makassar.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh Tijptono bahwa promosi penjualan suatu merek produk yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah pertama customer promosi adalah promosi penjualan yang merangsang/mendorong konsumen untuk membeli. kedua, trade promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor, ketiga, sales-force promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan dan keempat, business promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

PT Bosowa Propertindo di Makassar dalam melakukan promosi penjualan langsung kepada konsumen dengan memperkenalkan penjualan produk perumahan melalui kegiatan langsung menunjukkan lokasi perumahan untuk memberikan pilihan kepada konsumen memilih tipe perumahan yang ingin dibeli. Kegiatan penjualan langsung ini melibatkan upaya untuk melakukan kegiatan promosi produk, melakukan transaksi setelah konsumen berminat, untuk mengetahui sikap dan tanggapan keinginan dan animo dalam memilih rumah dan pihak perusahaan berupaya memberikan keyakinan kepada konsumen untuk pembelian rumah.

Dalam mempromosikan perumahan kepada konsumen perlu setiap developer secara apresiatif memberikan suatu keyakinan kepada konsumen berbagai keunggulan dari perumahan yang dibeli. Meyakinkan bahwa perumahan ini memiliki letak strategi, dapat dijangkau dari berbagai fasilitas umum seperti sekolah, pasar, tempat ibadah dan rumah sakit. Selain itu pihak developer memberikan keyakinan bahwa perumahan ini bebas banjir, aman karena memiliki sekuriti 24 jam, dan meyakinkan pada konsumen bahwa perumahan ini memiliki banyak akses jalan untuk menjangkau perumahan tersebut. Keyakinan ini yang memberi pengaruh terhadap penjualan perumahan..

Selain itu, PT Bosowa Propertindo di Makassar dalam melakukan promosi perumahan, melalui iklan visual, iklan massa, dan iklan elektronik. Adapun iklan visual yang dilakukan oleh pihak pengelola yaitu melakukan pemasangan reklame-reklame di beberapa sudut kota, melakukan iklan media massa yaitu dengan memuat di koran harian seperti di Fajar dan Tribun Timur, sedangkan untuk iklan TV biasanya diiklankan di TV swasta seperti Fajar TV atau Makassar TV. Bentuk promosi iklan ini dilakukan untuk memperkenalkan pada konsumen mengenai produk perumahan yang ditawarkan dalam rangka menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pihak pengelola PT. Bosowa Propertindo di Makassar juga menawarkan kepada konsumen yang datang melakukan pencarian informasi dan ketersediaan perumahan yang belum laku, biasanya pihak bagian keuangan melakukan kegiatan promosi kepada konsumen khususnya dalam membantu memberikan pelayanan dalam hal-hal yang berkaitan dengan transaksi pembelian, khususnya

untuk mempermudah konsumen melakukan pembayaran pembelian rumah yang menjadi keputusan pembelian bagi konsumen.

4.2.4 Distribusi terhadap penjualan.

Distribusi merupakan salah satu variabel dari beberapa variabel pemasaran lainnya sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Distribusi merupakan suatu kegiatan yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka untuk menyebarkan dan menjamin persediaan produk di pasar sehingga masyarakat memperoleh kemudahan dalam upaya mencari dan mendapatkan produk yang diharapkan untuk memenuhi sebagian kebutuhan hidup mereka. Penentuan saluran distribusi sebagai salah satu unsur daripada bauran distribusi dianggap sebagai salah satu kegiatan kritis yang dihadapi manajemen karena dapat mempengaruhi seluruh keputusan-keputusan pemasaran lainnya, seperti keputusan mengenai produk, harga, promosi, dan lain-lainnya. Disamping itu pemilihan saluran distribusi akan menyangkut keputusan-keputusan mengenai penggunaan penyalur atau perantara pemasaran seperti grosir, agen, makelar, pengecer dan jenis penyalur lainnya serta bagaimana untuk menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para perantara atau penyalur tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Adapun Menurut Kotler 2011:20 Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi yang dimiliki PT Bosowa Propertindo di Makassar memiliki lokasi yang sangat strategis yang berada di tengah-tengah kota dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam menjual produk perumahan kepada konsumen perlu setiap developer secara apresiatif memberikan suatu keyakinan kepada konsumen berbagai keunggulan dari perumahan yang dibeli. Meyakinkan bahwa perumahan ini memiliki letak strategis, dapat dijangkau dari berbagai fasilitas umum seperti sekolah, pasar, tempat ibadah dan rumah sakit. Selain itu pihak developer memberikan keyakinan bahwa perumahan ini bebas banjir, aman karena memiliki sekuriti 24 jam, dan meyakinkan pada konsumen bahwa perumahan ini memiliki banyak akses jalan untuk menjangkau perumahan tersebut. Keyakinan ini yang memberi pengaruh terhadap penjualan perumahan.

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran

Berdasarkan tujuannya, setiap perusahaan berkeinginan untuk dapat tetap hidup dan berkembang sesuai dengan peradaban zaman. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui proses pencarian dan membina pelanggan/langganan, serta upaya dalam menguasai pasar.

Tujuan di atas tersebut hanya dapat di capai manakala bagian pemasaran perusahaan membuat strategi yang efektif, baik dan benar untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada pada pasar, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat menguasai pasar.

Seperti yang telah di ketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, dan diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Dari pembahasan di atas ada baiknya mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran, yaitu :

1. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang hendak diraih perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh 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-ubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali berdasarkan kondisi/keadaannya.

2. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
3. Strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Berdasarkan hasil analisa dan pengertiannya, ada tiga strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan-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 memasarkan satu macam produk saja dan berusaha merekrut semua pembeli dan calonnya dengan satu rencana pemasaran saja. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dengan memperhatikan kebutuhannya serta

merancang pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen pada pasar dan memenangkan pasar. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan atau memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

b. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang besar.

4.3.2 Analisi Perkembangan Penjualan Rumah PT Bosowa Propertindo

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut akan dicapai melalui usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, yakni melalui upaya

dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, maka bagian pemasaran dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dalam mencapai keuntungan yang optimal. Oleh karena itu perlu diperhatikan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang memiliki peranan penting dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

TABEL 4.1
BESARNYA PERKEMBANGAN JUMLAH PENJUALAN RUMAH
TIPE LAVENDER 90/150 TAHUN 2011-2015

Tahun	Penjualan	Presentase (%)
2011	20	0.00
2012	17	15.00
2013	15	14.00
2014	10	9.00
2015	5	4.00
Total	67	42.00

Sumber : PT Bosowa Propertindo, 2016

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah unit rumah yang terjual dalam kurng waktu lima (5) tahu terakhir mengalami naik turun. Ditahun 2011 rumah yang terjual sebanyak 20 unit, ditahun 2012 mengalami penurunan rumah yang terjual 17 unit atau 16.00%, ditahun 2013 penjualan rumah mengalami penurunan

15 unit atau 14.00% dan terjadi lagi penurunan ditahun 2014 rumah yang terjual 10 unit atau 9.00% dan ditahun 2015 terjadi penurunan kembali 5 unit atau 4.00%. terjadi penurunan ditahun 2012 sampai 2014 dikarenakan banyaknya persaingan dengan perusahaan yang sama.

4.3.3 Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran

Pentingnya peranan pemasaran, maka salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari : Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Oleh karena pentingnya bauran pemasaran melakukan proses penjualan produk jasa asuransi, maka perlu adanya kebijakan bauran pemasaran.

1. Produk

Selain salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam konsep bauran pemasaran adalah produk. Dimana produk merupakan aspek fundamental, sehingga upaya yang dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk melihat biaya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

TABEL 4.2
BESARNYA PERKEMBANGAN BIAYA PRODUKSI RUMAH
TIPE LAVENDER 90/150 TAHUN 2011-2015

Tahun	Biaya Produk (Rp)	Presentase (%)

2011	240.850.000	-
2012	253.435.000	5.23
2013	275.635.000	8.76
2014	280.550.000	1.78
2015	290.730.000	3.62
Total	1.341.200.000	19.39

Sumber: PT Bosowa Propertindo, 2016

Dari Tabel 4.2 diatas merupakan data biaya produksi rumah PT. Bosowa Propertindo selama 5 (lima tahun) terakhir mengalami peningkatan yaitu mulai dari tahun 2011 biaya produksi sebesar 240.850.000 sampai ditahun 2015 meningkatkan sebesar 290.730.052. dan dilahat dari presentase ditahun 2011-2012 pertumbuhan mencapai 5.23%, ditahun 2013 pertumbuhan presentase meningkat 8.76%, ditahun 2014 pertumbuhan presentase mangalami penurunan 1.78%, dan ditahun 2015 presentase mangalami pertumbuhan 3.62% ini berarti pertumbuhan biaya produksi tiap tahun mengalami peningkatan, dan Biaya yang dilakukan perusahaan juga disesuaikan tingkat kepuasan konsumen.

2. Harga

Harga sebagai nilai suatu produk yang dijual kepada konsumen. Harga didasarkan pada nilai pada nilai pembelian berdasarkan rasio perunit harga jual rumah selama lima tahun (2011 sampai 2015) yang diterapkan oleh PT Bosowa Propertindo di Makassar. Untuk melihat harga jual yang diterapkan oleh perusahaan ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

TABEL 4.3
BESARNYA PERKEMBANGAN HARGA PENJUALAN RUMAH
TIPE LAVENDER 90/150 TAHUN 2011-2015

Tahun	Harga (Rp)	Presentase (%)
2011	764.175.000	0.00
2012	784.828.000	2.70
2013	804.449.000	2.50
2014	964.900.400	19.95
2015	977.300.400	1.28
Total	4.295.106.800	26.43%

Sumber: PT Bosowa Propertindo, 2016

Dari Tabel 4.3 diatas merupakan data harga penjualan rumah PT. Bosowa Propertindo selama 5 (lima tahun) terakhir mengalami peningkatan yaitu mulai dari tahun 2011 jumlah penjualn sebesar 764.175.129, sampai ditahun 2015 meningkatkan sebesar 994.300.400. Dilihat dari presentase pertumbuhan antara tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Presentase yang dicapai tahun 2011-2012 yaitu 2.70%, ditahun 2013 mengalami penurunan 2.50%, ditahun 2014 terjadi peningkatan presentase 19.95% dan ditahun 2015 mengalami penurunan presentase sebesar 1.28%. terlihat bahwa presentase penetapan harga jual rumah pada perusahaan PT Booswa Propertindo menunjukkan pertumbuhan yang naik turun, yang berarti perusahaan dalam menetapkan harga setiap tahunnya tidak terlalu tinggi atau dengan kata lain untuk dapat menarik konsumen mengambil keputusan melalui rumah yang ditawarkan.

3. Promosi

Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi ditentukan oleh biaya promosi yang dikeluarkan selama lima tahun terakhir (2011 sampai 2015). Sebagai mana ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:



TABEL 4.4
BESARNYA PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI RUMAH
TIPE 90/150 Tahun 2011-2015

Tahun	Besarnya Biaya Promosi (Rp)	Presentase (%)
2011	97.838.000	-
2012	91.145.200	6.85
2013	111.076.900	21.87
2014	107.230.000	3.47
2015	110.769.000	3.3
Total	518.059.000	35.49%

Sumber: PT Bosowa Propertindo, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya promosi dalam 5 (lima) tahun terakhir peningkatan setiap tahun. Tahun 2011 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar 97.838.827 dan terus meningkat sampai tahun 2015 sebesar 110.060.228. dilihat dari presentase pertumbuhan menunjukkan tidak merata. Antara tahun 2011 sampai 2012 presentase 6.85% mengalami peningkatan pada tahun 2013 menjadi 21.87% kemudian mengalami penurunan ditahun 2014 sampai 2015 menjadi 3.47% dan 3.3%. ini berarti bahwa peningkatan biaya promosi berdasarkan pada nilai jual dari produk perumahan setiap tahun mengalami peningkatan. Biaya yang dilakukan perusahaan juga disesuaikan tingkat permintaan konsumen.

4. Distribusi

Salah satu bauran pemasaran yang merupakan elemen pokok dalam meningkatkan daya saing adalah saluran distribusi yang digunakan dalam pemasaran rumah. Besarnya biaya distribusi yang digunakan dalam pemasaran penjualan rumah dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

TABEL 4.5
BESARNYA PERKEMBANGAN BIAYA DISTRIBUSI TAHUN 2011-2015

Tahun	Besarnya Biaya Distribusi (Rp)	Presentase (%)
2011	79.750.000	-
2012	84.240.000	5.63

2013	90.121.800	6.98
2014	92.116.500	2.21
2015	96.927.300	5.27
Total	443.200.600	20.09%

Sumber: PT Bosowa Propertindo, 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya distribusi dalam 5 (lima) tahun terakhir peningkatan setiap tahun. Tahun 2011 biaya distribusi yang dikeluarkan 59.750.000 perusahaan sebesar dan terus meningkat sampai tahun 2015 sebesar 94.972.300. dilihat dari hasil presentase pertumbuhan distribusi tidak merata, ditahun 2011-2012 pertumbuhan presentase 5.63%, ditahun 2013 pertumbuhan mengalami kenaikan 6.98%, ditahun 2014 pertumbuhan presentase menurun 2.21% dan ditahun 2015 pertumbuhan presentase kembali meningkat 5.27%. ini berarti pertumbuhan biaya distribusi tiap tahun mengalami peningkatan, dan Biaya yang dilakukan perusahaan juga disesuaikan tingkat kepuasan konsumen.

4.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian adalah menjelaskan mengenai strategi yang berpengaruh terhadap penjualan rumah pada PT Bosowa Propertindo di Makassar. Penilaian Variabel didasarkan pada data hasil penjualan unit rumah, biaya produk yang dihasilkan, harga jual yang diterapkan, biaya promosi yang dikeluarkan dan biaya distribusi dikeluarkan dalam waktu lima tahun (5) terakhir (2011-2015). Dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari table 4.6 sebagai berikut:

TABEL 4.6
VARIABEL PENELITIAN PADA PT BOSOWA PROPERTINDO

Tahun	Jumlah Penjualan	Biaya Produksi (Rp)	Harga Jual (Unit) (Rp)	Promosi (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
2011	20	240.850.000	764.175.000	97.838.000	79.750.000
2012	17	253.435.000	784.828.000	91.145.200	84.240.000
2013	15	275.635.000	804.449.000	111.076.900	90.121.800
2014	10	280.550.000	964.900.400	107.230.000	92.116.500
2015	5	290.730.000	977.300.400	110.769.000	96.972.300
Total	67	1.341.200.000	4.295.106.800	518.059.100	443.200.600
Tabel:	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5

Sumber: PT Bosowa Propertindo, 2016

Table 4.6 menunjukkan bahwa ada variabel produk X₁, harga X₂, promosi X₃ dan distribusi X₄ sebagai variabel bebas, serta penjualan Y sebagai variabel terikat. Variabel produk adalah nilai produksi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun suatu produk rumah, variabel harga adalah nilai jual rumah yang ditetapkan perusahaan PT Bosowa Propertindo dalam satuan rupiah (Rp), variabel promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai jenis periklanan yang dilakukannya, melalui media Tv maupun media cetak dan variabel distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan dan keamanan bagi para konsumen.

Berdasarkan hasil yang digunakan program SPSS 16.0 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

TABEL 4.7
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Ustandardize		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	75.798	16.857		4.496	.139
Produk	-.175	.166	-.605	-	.483
Harga	-.030	.023	-.530	1.056	.415
Promosi	.105	.258	.155	-	.754
Biaya Distribusi	-.845	.142	-.960	1.311	.010
				.405	
				-	
				5.948	

a. Dependent variabel : Jumlah Penjualan

$$Y = 75.798 - 0.175X_1 - 0.030X_2 + 0.105X_3 - 0.845X_4$$

Persamaan regresi diatas terdapat nilai A_0 atau nilai konstanta sebesar 75.798. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen seluruhnya dianggap bernilai 0, maka nilai untuk penjualan (Y) adalah sebesar 75.798. selain itu persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

1. Koefisien Regresi X_1 (Produk) negatif yang berarti bahwa jika X_1 (Produk) yang ditetapkan sesuai kemampuan konsumen dalam membeli produk, memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap penjualan

sebesar -0.175, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

2. Koefisien Regresi X_2 (Harga) negatif yang berarti bahwa jika X_2 (Harga) yang ditetapkan sesuai kemampuan konsumen dalam membeli produk, memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap penjualan sebesar -0.030, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien Regresi X_3 (Promosi) positif yang berarti bahwa jika X_3 (Promosi) yang ditetapkan sesuai kemampuan konsumen dalam membeli produk, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sebesar 0.105, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien Regresi X_4 (Distribusi) negatif yang berarti bahwa jika X_4 (Distribusi) yang ditetapkan sesuai kemampuan konsumen dalam membeli produk, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sebesar -0.845, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

4.2.5. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat. Untuk menguji model regresi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan Uji F. adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

TABEL 4.8
HASIL PENGUJIAN MODEL REGRESI
ANOVA_b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	135.610	3	45.203	8.087	.252 ^a
Regression	5.590	1	5.590		
Residual	141.200	4			
Total					

Sumber: Hasil Olah Data SSPS

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 8.087$ dengan signifikan sebesar 0.252, maka diperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0.05. hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki tingkat signifikat yang meningkat terhadap penjualan rumah.

4.2.6. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05. adapun hasil dari uji t dapat dilihat dari tabel 4.8 sebagai berikut:

TABEL 4.9
HASIL UJI T
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	75.798	16.857		4.496	.139
Produk	-.175	.166	-.606	-1.056	.483

Harga	-.030	.023	-.530	-1.311	.415
Promosi	.105	.258	.155	.406	.754
Distribusi	-.845	.142	-.960	-5.948	.010

a. Dependent Variabel : penjualan

Melalui statistic uji t yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap penjualan (Y).

1. Penguji hipotesis pertama (H_1)

Berdasarkan perhitungan SSPS pada tabel 4.8 diatas variabel produk dengan nilai sig. lebih besar dari 0.05 ($0.483 > 0.05$), maka H_0 diterimah H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak pengaruh signifikan terhadap penjualan rumah.

2. Penguji Hipotesis kedua (H_2)

Berdasarkan perhitungan SSPS pada tabel 4.8 diatas variabel harga dengan nilai sig. lebih besar dari 0.05 ($0.415 > 0.05$), maka H_0 diterimah H_2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak pengaruh signifikan terhadap penjualan rumah.

3. Penguji hipotesis ketiga (H_3)

Berdasarkan perhitungan SSPS pada tabel 4.8 diatas variabel promosi dengan nilai sig. lebih besar dari 0.05 ($0.754 > 0.05$), maka H_0 diterimah H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak pengaruh signifikan terhadap penjualan rumah.

4. Penguji hipotesis keempat (H_4)

Berdasarkan perhitungan SSPS pada tabel 4.8 diatas variabel distribusi

dengan nilai sig. lebih kecil dari 0.05 ($0.010 > 0.05$), maka H_0 ditolak H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi berpengaruh sangat kuat terhadap penjualan rumah

4.2.7. Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent. Maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Adapun hasil uji determinasi (*Adjusted R²*) dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

TABEL 4.10
KOEFISIEN DETERMINASI
Model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The estimate
1	.980 ^a	.960	.842	2.36428

Sumber : hasil olah data SSPS

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai koefisiensi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0.842 koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara nol sampai dengan satu dan ditunjukkan dengan nilai *Adjusted* . dan berdasar hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.960 atau 96.0%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi pemasaran terhadap penjualan produk rumah pada PT Bososwa Propertindo Di Makassar maka dapat dijadikan sebagai beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh pihak perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan rumah PT Bosowa Propertindo Di Makassar.
2. Berdasarkan hasil perhitungannya Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bosowa Propertindo Di Makassar yang mempengaruhi adalah promosi

5.2 Saran

Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan yaitu :

1. Dalam usaha meningkatkan penjualan produk rumah, maka PT Bosowa Propertindo harus teliti dalam melihat peluang dan memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan para pelanggan sehingga barang yang ditawarkan melalui proses promosi yang tepat dapat memenangkan persaingan pasar.
2. Dengan meningkatnya persaingan dalam hal penjualan produk rumah, maka demikian disarankan agar perusahaan dapat melihat, meramalkan dan

memperhatikan apa yang menjadi tuntutan konsumen sehingga barang yang dipasarkan dapat memberi kontribusi dan memuaskan pelanggan.

3. PT Bosowa Propertindo harus menciptakan berbagai macam strategi pemasaran dalam meningkatkan proses penjualan jangka panjang, supaya penjualan rumah dapat meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian, 2011 *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi*, Cetakan Kedelapan, Penerbit; PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Marius Angiopora, 2011, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Refisi I, Jilid I*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Chamillus, Jhon Chandel, 2014. *Strategic Planning and Manajement Control : System for Survival and Success, laxiongto Books, D.C*
- Igof, Ansoff H. 2014. *Implanting Strategic Management, Englewood Cliffts. New York: Prentice Hall.*
- Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisi, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Refisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 2. Diadaptasi oleh A. B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.*
- Mc. Daniel. 2011. *Manajemen Pemasaran, Jakarta. Salemba Empat.*
- Porter, Micheael. E, 2014. *Strategi bersaing (Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing)*, terjemasan Agus maulana, Erlangga, Jakarta.
- Staton, Wiliiam. J, 2012. *Prinsip Pemasaran, terjemahan Y. Lamarto, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.*
- Swastha, Basu, 2011. *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Jakarta.*

Sunarto, 2011 Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Jakarta : Pt Indeks Kelompok

Gramedia

Sugiyono, 2011. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sedarmayanti, 2014. Manajemen Strategi, di terbitkan & cetak oleh PT Refika

Aditama, No. 98, Bandung

Sherman Rosyidi, 2011, Biaya Produksi,

Schnaars dalam Tjiptono, 2011, Strategi Pemasaran, Penerbit Salemba Empat,

Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2011. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, ANDI, Yogyakarta.

Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Zimmerer, 2011, Manajemen Strategi, Edisi Ketiga, Erlangga Jakarta



LAMPIRAN

Variabel Penelitian

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y X1 X2 X3 X4

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX SEMEAN.

Descriptives

[DataSet1] D:\45\pemasaran\1.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maksimum	Mean
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Jumlah	5	5.00	20.00	13.4000
Penjualan	5	290.730.00	290.730.00	268.240.0000
Biaya Produksi	5	764.175.00	977.300.00	859.130.4000
Harga Jual	5	91.145.00	111.076.00	103.611.6000
Promosi	5	79.750.00	96.972.00	88.639.8000
Biaya Distribusi	5			
Valid N (listwise)				

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
	Std. Error	Statistic
Jumlah Penjualan	2.65707	5.94138
Biaya Produksi	9.169.03035	20.502.57514
Harga Jual	46.194.53041	103.294.11018
Promosi	3.929.30677	8.786.19703
Biaya Distribusi	3.017.36856	6.747.04122
Valid N (listwise)		

Regression

Variabel Entered/Removed

Model	Variabel Entered	Variabel Removed	Method
1	Biaya Distribusi		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent variabel: Jumlah Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of The Estimate	Change Statistics			
					RSquare Change	F Change	df1	df2
1	.980	.969	.842	2.36428	.960	8.087	3	1

a. Predictors: (constant), Produk, Harga, Promosi, Distribusi

b. Dependent Variabel: Jumlah penjualan

Model Summary^b

Model	Change statistic	Durbin-Watson
	Sig. F Change	
1	.252	2.162

a. Predictors: (constant), Produk, Harga, Promosi, Distribusi

b. Dependent Variabel: Jumlah penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135.610	3	45.203	8.087	.252a
Rasidual	5.590	1	5.590		
Total	141.200	4			

a. Predictors: (constant), Produk, Harga, Promosi, Distribusi.

b. Dependent Variabel: Jumlah penjualan

Coefficients^a

Model	Ustandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	75.798	16.857		4.496	.139
Produk	-.175	.166	-.605	-	.483
Harga	-.030	.023	-.530	1.056	.415
Promosi	.105	.258	.155	-	.754
Biaya Distribusi	-.845	.142	-.960	1.311	.010
				.405	
				-	
				5.948	

b. Dependent variabel : Jumlah Penjualan