

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA PT. TOYOTA
HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN
KOTA MAKASSAR**



**RINA SYUSYIRAWATI
105720546715**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2020**

22/02/2020

1 esp
Smb. Alamin

R/0116/MAH/2020

SYU

a¹



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pangsa Pasar pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar

Nama Mahasiswa : RINA SYUSYIRAWATI

NIM : 10572 05467 15

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Kamis tanggal 13 Februari 2020 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 13 Februari 2020

Menyetujui :

Pembimbing I

Drs. H. Sultan Sarda, M.M.
NIDN: 0015075903

Pembimbing II

Asdar, S.E., M.Si.
NIDN: 0903039102

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Ismafil Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903 078

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM: 108 5576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

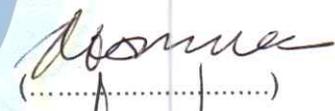
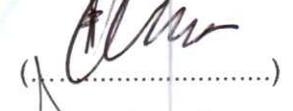
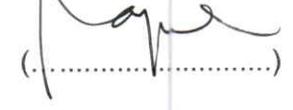
Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **RINA SYUSYIRAWATI**, NIM: **10572 05467 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0006/SK-Y/61201/091004/2020 M, tanggal 19 Jumadil Akhir 1441 H/ 13 Februari 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Akhir 1441 H
13 Februari 2020 M

Panitia Ujian :

- | | | |
|---------------|--|---|
| Pengawas Umum | : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.
(Rektor Unismuh Makassar) |  |
| Ketua | : Ismail Rasulong, SE., M.M.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| Sekretaris | : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| Penguji | 1. Abdul Muttalib, S.E., M.M. |  |
| | 2. Nasrullah, S.E., M.M. |  |
| | 3. Firman Syah, S.E., M.M. |  |
| | 4. Ir. Muhammad Akib, M.M. |  |

Disahkan oleh,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M.
 NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **RINA SYUSYIRAWATI**

Stambuk : 10572 05467 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : **Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pangsa Pasar pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 13 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
21A39AHF285810416

6000
ENAM RIBURUPIAH

Rina Syusyirawati
NIM: 10572 05467 15

Diketahui Oleh :



Dekan Fakultas Ekonomi

Isma'il Rasulong, S.E., M.M.
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



“Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu”

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW serta kepada keluarga dan sahabat. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi ini berjudul **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA PT. TOYOTA HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN KOTA MAKASSAR”**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, walaupun demikian, penulis berusaha dengan segenap kemampuan dan pengetahuan atas ilmu yang dimiliki untuk menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan sehingga skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan petunjuk, bimbingan serta dorongan doa dari berbagai pihak yang berguna besar manfaatnya bagi penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini. Pertama-tama, ucapkan terima kasih peneliti kepada Ibu Suhaeni dan Bapak Syafaruddin serta saudara-saudaraku tercinta taklupa pula saya mengucapkan banyak terima kasih kepada saudara tak sedarahku Fournaload, Racun Sapayya, dan BF_Koslet, atas doa dan nasehat-nasehat, dukungan, motivasi, dan perhatian yang tiada henti diberikan kepada penulis.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur R, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassa.
4. Bapak Drs. H. Sultan Sarda, MM. dan Bapak Asdar, SE., M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi, saran-saran, dan dukungan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
5. Pimpinan PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaan beliau.
6. Informal yang telah meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang telah saya ajukan.

7. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Sahabat-sahabat yang tercinta yang selalu menemani dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi berupa tenaga, waktu, dan pikiran.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan pada umumnya. Semoga Allah SWT membalas amal dan kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Februari 2020

Penulis,
RINA SYUSYIRAWATI

ABSTRAK

RINA SYUSYIRAWATI. 2020, Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Sultan Sarda dan pembimbing II Asdar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran mobil Toyota Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar melalui penerapan (Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dalam peningkatan pangsa pasar. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis strategi pemasaran, bauran pemasaran dan pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data yang dituangkan dalam kata-kata. *Marketing Mix strategy* Toyota yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi Produk, Toyota mempunyai prinsip menciptakan *ever better cars* dimana Toyota akan terus mencoba menciptakan inovasi kendaraan dengan menyesuaikan Toyota Avanza yang benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat di setiap wilayah tertentu. Dari strategi penentuan Lokasi, Toyota dari tahun ketahun selalu menambah persebaran saluran distribusi. Dari strategi Promosi, Toyota selalu menyebarkan iklan dan publisitas produk mereka diberbagai media, baik itu dimedia televisi, koran, ataupun media sosial. *Marketing Mix*, yaitu Produk, Harga, Promosi dan Distribusi yang telah diterapkan Toyota bisa dibilang sangat berhasil untuk menarik minat konsumen akan produk Toyota sehingga penjualan pun terus meningkat.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi).

ABSTRACT

RINA SYUSYIRAWATI. 2020, *Analysis of the Implementation of Marketing Strategies in Increasing Market Share at PT. Toyota Hadji Kalla Alauddin Branch, Makassar City. Supervised by supervisor I Sultan Sarda and supervisor II Asdar.*

The purpose of this study was to determine the implementation of Toyota car marketing strategies at PT. Toyota Hadji Kalla Alauddin Branch Makassar City through the application (Products, prices, promotions, and distribution channels) in increasing market share. While the method used in this study is the analysis of marketing strategies, marketing mix and market share. This research uses descriptive qualitative case studies that produce data outlined in words. Toyota's Marketing Mix strategy is implemented very effectively and successfully, from the Product strategy, Toyota has the principle of creating ever better cars where Toyota will continue to try to create vehicle innovations by adjusting the correct Toyota Avanza to suit the needs of people in each particular region. From the location determination strategy, Toyota from year to year always adds to the distribution channel distribution. From the Promotion strategy, Toyota always spreads advertisements and publicity of their products in various media, be it on television, newspapers, or social media. Marketing Mix, which is Product, Price, Promotion and Distribution that Toyota has implemented is arguably very successful in attracting consumers' interest in Toyota products so that sales continue to increase.

Keywords: Marketing Strategy (Product, Price, Promotion, and Distribution Channels).



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Strategi Pemasaran	7
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
D. Analisis Pangsa Pasar.....	22
E. Tinjauan Empiris	24
F. Kerangka Konsep.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Fokus Penelitian.....	29
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
D. Sumber Data	30
E. Pengumpulan Data	31
F. Instrumen Penelitian	32
G. Teknik Analisis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Baurann Pemasaran <i>Marketing Mix</i>	16
Tabel 4.1	Jenis/Type Mobil	56
Tabel 4.2	Harga Jual Mobil merek Toyota 2019	63
Tabel 4.3	Data Volume Penjualan Mobil PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota makassar tahun 2015 s/d tahun 2019	68
Tabel 4.4	Data Pertumbuhan Volume Penjualan Mobil Pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar Tahun 2015 s/d Tahun 2018	69



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Konsep	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar	41
Gambar 4.2	Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Mobil Toyota Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin.	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif didalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk/barang. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk, tak pelak lagi produk tersebut memegang peranan penting jika dikaitkan dengan tujuan perusahaan.

Pada dasarnya perusahaan mengarahkan tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan operasi perusahaan secara kontinyu. Untuk memperoleh keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan, maka perusahaan melakukan berbagai usaha dan strategi segmentasi pasar namun perusahaan diperhadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Inilah yang tuntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing.

Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanan, kualitas produknya, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada suatu yang dirasakan oleh konsumen, yang

secara langsung dapat berubah persepsi dimaksud pada suatu kepuasan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarnya.

Salah satu upaya dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. (Futihatun Nikmah, 2008:17)

Dalam kaitannya dengan uraian diatas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada

interpretasi terdiri dari bagian atau Departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. (Futihatun Nikmah, 2008:17). Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengangkat judul :
“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Kota Makassar”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:
“Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan perbandingan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran dimasa yang akan mendatang.
2. Sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin memperdalam mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan bagi perusahaan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usaha perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasaran.

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuan disebabkan oleh sistem pemasaran yang kurang tepat. Oleh karena itu, perlu bagi para pengusaha/ organisasi untuk terus melakukan analisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan.

Sunarto (2003:4) mendefinisikan bahwa: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Stanton dan Rismiati dan Suratno (2005:18) menyatakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi-definisi pemasaran diatas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk: 1. menilai kebutuhan dari pembeli potensial. 2. memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarga) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

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

Menurut Rangkuti (2009:21) berpendapat bahwa: “Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.”

Berdasarkan beberapa pendapat diatas tentang pemasaran, maka pada hakekatnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat mempengaruhi seluruh aspek operasional perusahaan, karena pemasaran sejak awal sampai akhir selalu berorientasi kepada konsumen.

Pemasaran tersebut merupakan aktivitas perusahaan dengan menyalurkan produk-produknya kepada konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan guna memperlancar arus produknya. Begitu pula, pemasaran bukanlah sesuatu yang bersifat statis, tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis yang secara terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dalam kegiatan pemasaran tercakup seluruh aspek kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi serta pasar.

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

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu: 1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran. 2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin,

menentang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. 3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. Strategi pemasaran juga merupakan pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya dipasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Uswara (2003:22) mengatakan bahwa: "Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan".

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Menurut Philip Kotler (2004:74) menyatakan bahwa: "Strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan perang kepemimpinan mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi

serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian sekmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupayah untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2008:168) " Strategi pemasaran adalah: serangkaian tujuan yang sasaran, kebijakan dan atuaran yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Berdasarkan pendapat diatas, maka strategi pemasaran pada hakekatnya, merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang menguat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang

harus dijalankan perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan merupakan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal merupakan analisis atas berbagai faktor luar yang mempengaruhi perusahaan. Dengan analisis-analisis tersebut akan memungkinkan manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran yang strategis. Dalam hubungn strategi pemasam secara umum ini, Menurut Assauri (2008:163) Strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan kedalam tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

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

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga mendapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahan adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar (*hyper competition*), dan mengabaikan sekmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya

usaha-usaha pemasaran perusahaan, karna banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dengan perkataan lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu. Keuntungan strategi ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap segmen pasar, dan total penjualan dapat ditingkatkan dengan berpariasi produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

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

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produk dalam beberapa segmen pemasaran dengan pertimbangan sumber daya perusahaan. Strategi ini mengutamakan seluruh usaha perusahaan pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Keuntungan menggunakan

strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam sekmen pasar tertentu yang dipilih. Sementara kelemahan strategi ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya bergantung pada satu atau beberapa sekmen pasar saja.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu:

1. Pengusaha yang mengsementasikan pasar

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

Dalam hal ini pengusaha membarikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen terhadap sekmen pasar yang berbeda, cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya.

2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

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

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan percakapan yang kompak dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan salah satunya yakni pemasaran atau marketing.

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2006:190) kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan "*Marketing Mix* sering juga disebut 4P (*Product,*

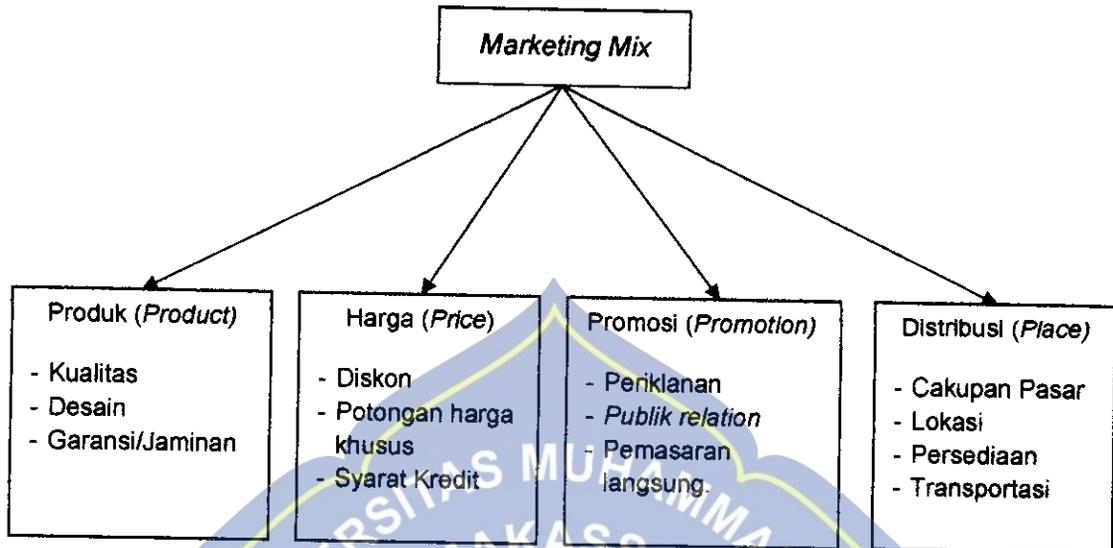
Price, Promotion, Place) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) "Pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk(*Product*), harga(*Price*), Promosi(*Promotion*), dan Distribusi(*Place*). Dengan kata lain definisi *mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

Menurut Sofjar Assauri (2013:12) "*Marketing Mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen".

Menurut Kotler (2000:15) "Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P)"
Penjelasan bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1: Bauran Pemasaran *Marketing Mix*

Sumber : Kottlet (2000:15) Komponen 4P dari bauran pemasaran

Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *promotion* dan *place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Jadi seperti yang kita ketahui bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi puas dan mereka akan selalu membeli produk perusahaan tadi.

Dari beberapa variabel *Marketing Mix* diatas dapat dijelaskan sebagai berikut. Unsur-unsur *marketing Mix* yaitu:

1. Produk (*Product*)

Tjiptono (2003:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Cravens (2004:99) produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan. Sedangkan produk berupa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Jadi, dapat dilakukan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur kedua dalam bauran pemasaran dan merupakan unsur terpenting setelah produk. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjualan untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat diterapkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran, dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan suatu alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Sumarni (2003:21) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan baiknya.

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel

dimana suatu harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang diterapkan atau pengembalian pada keputusan pembelian bersih, mencakup atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

3. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Giltosudarmo (2012:155) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Tjiptono (2003:219) promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkat laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Oleh karena itu, perusahaan melakukan kegiatan promosi

dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa yang diproduksinya, yang kemudian perusahaan akan mendapatkan laba.

4. Distribusi (*Place*)

Assauri (2005:192) saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Mendistribusikan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apakah untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Kotler (2003:71) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Swastha (2005:208) saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada jenis intraksi yang mempengaruhi distribusi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa

(perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*indopendent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Sedangkan Merke ting *Mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*Marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

D. Analisis Pangsa Pasar

Dalam banyak industri ada pemimpin pasar yang jelas. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar tersebut dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Baik di hormati atau tidak, dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, dituruti, atau dihindari. Kecuali jika perusahaan yang dominan memperoleh monopoli secara hukum hidupnya tidak mudah. Perusahaan harus selalu waspada karena perusahaan lain selalu menentang dan mencari kelemahannya. Pemimpin pasar bisa jatuh ke nomor dua atau tiga. Inovasi produk dapat menyulitkan pemimpin.

Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu, sehingga perlu tindakan di tiga sisi pertama, menurut Kotler dan Susanto (2008:497), yaitu:

1. Meningkatkan Pasar Keseluruhan

Pemimpin pasar biasanya paling diuntungkan jika pasar berkembang. Umumnya pemimpin pasar akan mencari pemakai baru, penggunaan baru dan penambahan penggunaan produknya. Umumnya pemimpin pasar akan mencari:

a. Pemakaian baru

Setiap kelas produk punya potensi menarik pembeli yang tidak tahu tentang produk itu atau yang keberatan dengan harga atau ciri-cirinya.

b. Penggunaan baru

Pasar biasa dikembangkan dengan menentukan dan mempromosikan penggunaan baru suatu produk.

c. Penambahan penggunaan produknya

Strategi pengembangan pasar ketiga adalah menyakinkan orang untuk memakai lebih banyak produk setiap kali penggunaannya.

2. Mempertahankan pangsa pasar

Selain berusaha memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan harus terus mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga-jaga jangan sampai ada sisi lemah. Dia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu, Pemimpin harus menutup lubang supaya tidak dimasuki pesaing. Biaya menutup lubang mungkin tinggi, namun biaya meninggalkan segmen produk/pasar yang tidak menguntungkan mungkin lebih tinggi.

3. Memperluas pangsa pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan meningkatkan pangsa pasar. Dalam banyak pasar, satu angka pangsa pasar bernilai puluhan juta dolar, perusahaan tak boleh beranggapan bahwa menaikkan pangsa dalam pasar yang mereka layani pasti menaikkan tingkat laba mereka. Semua masih tergantung pada strategi mereka dalam menaikkan pangsa pasar. Perusahaan harus memperhitungkan tiga faktor sebelum mengejar pangsa pasar secara membabi buta.

Faktor pertama adalah kemungkinan menghadapi tuntutan anti-monopoli. Pesaing yang iri dapat berteriak: "Monopoli" kalau perusahaan yang dominan terus naik pangsa pasarnya. Resiko ini mengurangi daya tarik kenaikan pangsa pasar yang terlalu besar.

Faktor kedua adalah biaya ekonomi, kemungkinan bahwa tingkat laba dapat turun jika pangsa pasar naik terus melebihi tingkat tertentu.

Faktor ketiga adalah perusahaan dapat melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak menaikkan laba.

E. Tinjauan Empiris

Dalam mengadakan sebuah penelitian, maka tidak terlepas dari tinjauan empiris yang relevan dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian, sebagai pedoman penelitian, dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Ringkasan Tinjauan Empiris yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong (2018) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan Motor Yamaha Mio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio.

Andre Dwi Trisnawan (2014) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen *Handphone* Samsung di Semarang". Dengan kesimpulan berdasarkan hasil uji - F antara kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 112,463 dengan $n \text{ sig } 0,000$. Nilai Sig yang didapat lebih kecil ($<$) dari $=0,05$ maka menerima hipotesis (H_5) yang menyatakan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara bersama-sama.

Aditya Indra Febrianto (2014) melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada perusahaan Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur" Dari hasil penelitian diketahui bahwa penerapan strategi marketing mix penerapan strategi marketing mix

“9P” pada safara Travel Bijonegoro berjalan dengan baik,berfokus pada strategi harga, dan *marketing mix* terdiri atas strategi produk (membuat produk jasa pelayanan dan pengiriman, menciptakan kemasan dan target pasarnya), strategi harga (mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dengan modal seminimal mungkin) strategi promosi (langsung dan tidak langsung, untuk semua kalangan masyarakat), strategi tempat atau saluran distribusi (strategi, bisa dijangkau dan transportasi mudah lokasi pemasaran yang berada dipusat lalu lintas dari berbagai penjuru), strategi orang (pelayanan dan keramahan karyawan), strategi Bukti Fisik (bentuk pelayanan), strategi proses (system tepat memuaskan dan cepat). *Strategi power* (hubungan baik), dan strategi *publik relation* (hanya sama dengan power menjalin hubungan baik).

Mega Dezil (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi penjualan dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), tbk Unit Kodya 1 Padang Panjang”. Hasil penelitian ini membahas tentang nilai R Square (koefisien determinasi), menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi sebesar 63,6% dan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabe/lainnya.

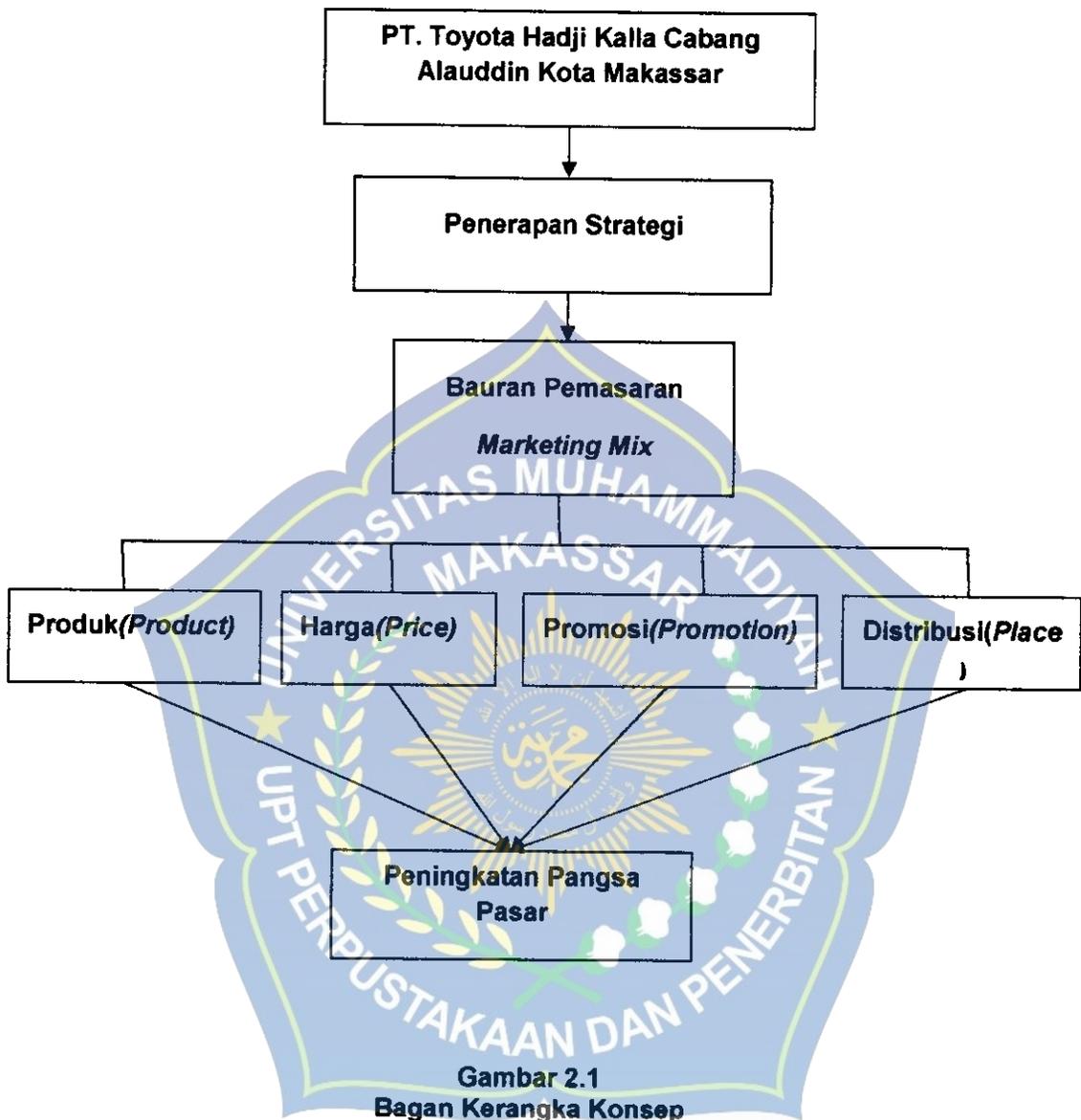
Indra Anjang Sari (2015) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Pacirang Kabupaten Lomongan Jawa Timur”. Hasil penelitian ini membahas bagaimana Profil keadaan umum PT. Hatni, mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi pemasaran

yang digunakan PT.Hatni, Menyusun strategi pemasaran alternatif untuk digunakan perusahaan, dengan metode yang dipakai metode FGD (*Focused Group Discussion*), Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*), EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*).

F. Kerangka Konsep

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan sekaligus menentukan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang. Strategi pemasaran tersebut mencakup strategi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, dengan memuat aspek tentang strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini sangat penting karena kegiatan pemasaran tentu tidak terlepas dari berbagai kendala yang mempengaruhi optimalisasi pemasaran sekaligus faktor-faktor yang mendukungnya.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2009:169) diterapkan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan distribusi yang secara langsung ataupun tidak langsung memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar, lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada kerangka pikir di bawah ini:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Penelitian berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.

Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objektif itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau Outcome.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempunyai makna batasan penelitian, karena dalam lapangan penelitian banyak gejala yang menyangkut tempat, pelaku, dan aktifitas. Namun tidak semua tempat, pelaku, dan aktifitas kita teliti semua. Untuk menentukan pilihan penelitian, maka harus membuat batasan yang dinamakan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2008:377) dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar pada distributor penjualan Mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla yang beralamat Jl. Sultan Alauddin Makassar, Sulawesi Selatan. Letak berdirinya perusahaan ini tepat berada dipinggir jalan Sultan Alauddin. Lokasi ini cukup strategis, karena berada ditengah-tengah jalur utama antar Kota yang menghubungkan Kab Gowa dan Kota Makassar, berada didekat pemukiman penduduk dan kampus. Adapun Waktu penelitian yang dilakukan penulis yaitu kurang lebih (dua bulan), Mei - Juli 2019.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian tertentu. Data primer yang diperoleh bersumber dari hasil wawancara pada pimpinan perusahaan, supervisor, dan karyawan pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar
2. Data Sekunder Selain dari data Primer, pada penelitian ini juga menggunakan data sekunder dimana data yang diperoleh dari data dokumenter digunakan sebagai sarana pendukung untuk memahami masalah yang akan diteliti agar dapat memperjelas permasalahan menjadi lebih operasional dalam penelitian dan dapat mengetahui komponen-komponen situasi lingkungan yang mengelilinginya. Hal ini akan menjadi lebih muda bagi peneliti untuk memahami persoalan yang akan diteliti, khususnya mendapatkan pengertian yang lebih baik mengenai pengalaman-pengalaman yang mirip dengan persoalan yang

akan diteliti. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

1. Metode Observasi

Observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan yang sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, yaitu peneliti turut ambil bagian dalam kegiatan perusahaan. Dalam hal ini peneliti hanya mengamati kondisi umum perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar, yang berkaitan dengan strategi penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu sumber data sekunder dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak pimpinan PT. Toyota Hadji Kalla, supervisor, serta sejumlah karyawan yang memiliki keterkaitan langsung dengan perusahaan yang penulis kemukakan.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan di bahas.

4. Triangulasi

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin yang biasa terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu:

1. Wawancara

Penelitian yang menggunakan wawancara langsung biasanya membutuhkan panduan wawancara pada awal turun lapangan dan pertanyaan wawancara disusun sebelum turun lapangan dan bertemu langsung dengan narasumber.

2. Alat Rekam

Alat rekam biasa terdiri dari kamera, video atau perekam suara. Misalnya, ketika wawancara peneliti bisa mendapatkan narasi detail melalui transkrip apabila wawancara direkam. Tentu saja, etika penelitian tetap

harus diperhatikan dengan cara meminta ijin terlebih dahulu sebelum melakukan perekaman.

3. Buku

Buku bisa digunakan sebagai instrumen penelitian, terutama pada saat melakukan wawancara dilapangan.

G. Teknik Analisis

Miles and Huberman (1984) dalam sugiyono (2008:430) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono,2008:431). Data yang dilarang dalam penelitian ini dilakukan dengan cermat dan teliti supaya data yang dihasilkan memiliki informasi yang padat dan jelas.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam

bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, *Flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2008:434). Selanjutnya Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008:434), berpendapat bahwa hal yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, Penelitian ini menggunakan uraian singkat untuk berupa teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau variabel. Penelitian akan menggali makna yang terkandung dalam data yang diperoleh kemudian membentuk pola, hubungan, persamaan dan sebagainya kemudian diwujudkan dalam suatu kesimpulan yang bersifat *tentative*.



BA B IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hadji Athirah membangun NV.Hadji Kalla *Trading Company* yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan NV.Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaries Meester Jan Philipus De Korte dengan bisluit dari Mentri Djustisisi bertanggal 7 Oktober selaku pengganti dari Bronu Enrst Diestz, Notaris Makassar. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki kembali dengan akta No. 36 tanggal 16 Maret 1953, oleh Notaris yang sama. Sebagai pengesahan pemerintah, Mentri Kehakiman RI dengan mengeluarkan surat No. Y A / 28 / 4, tanggal 17 Maret 1953. Dengan kedua kelengkapan inilah PT. Hadji Kalla dapat melakukan aktivitas usahanya.

Memulai usahanya pada bidang perdagangan industri di Kota Watampone (Bone) dan Makassar. Berkat keuletan dan kerja keras Beliau, perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang bergabung dalam satu wadah yaitu Hadji Kalla Grup. Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha diputuskan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama yaitu: otomotif, perdagangan dan kontruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek-

proyek untuk kawasan Indonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar diseluruh Sulawesi PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, *service* dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S (*sales, service, and spareparts*). Bidang usaha lainnya penyewaan Mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umumnya impor maupun ekspor. Dengan adanya laju perkembangan pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroaminoto No. 27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah Mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu daerah dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

Penyebaran atas pemasaran barang-barang tersebut dilakukan melalui beberapa kantor cabang dan perwakilan di beberapa ibu kota propinsi dan kabupaten. Kantor cabang terdiri antara lain:

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1) Cabang Jakarta | 12) Cabang Alauddin |
| 2) Cabang Kendari | 13) Cabang Cokroaminoto |
| 3) Cabang Kolaka | 14) Cabang Urip Sumoharjo |
| 4) Cabang Palu | 15) Cabang Bone |
| 5) Cabang Parepare | 16) Cabang Balikpapan |
| 6) Perwakilan Soppeng | 17) Perwakilan Bulukumba |
| 7) Perwakilan Tana Toraja | 18) Perwakilan Polmas |
| 8) Perwakilan Sidrap | 19) Perwakilan Sengkang |
| 9) Perwakilan Kolaka | 20) Perwakilan Poso |

- 10) Perwakilan Luwu Banggai 21) Perwakilan Palopo
 11) Perwakilan Bau-bau

Kantor Sub. Perwakilan terdiri antara lain:

- 1) Mall Ratu Indah 6) Barru
 2) Pinrang 7) Suli
 3) Majene 8) Mangkutana
 4) Siwa 9) Soroako
 5) Mamuju 10) Enrekang

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak usaha yaitu sebagai berikut:

- 1) Tahun 1971, didirikan PT. BIMi KARSA yang bergerak dibidang kontraktor.
- 2) Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilid dan penjualan buku-buku.
- 3) Tahun 1875, didirikan PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan Kapal Laut.
- 4) Tahun 1977, didirikan PT. BUKAKA AGRO yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
- 5) Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi teknik lainnya.
- 6) Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.
- 7) Tahun 1985, didirikan PT. Makassra Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Truck.

- 8) Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluhan dan penjualan aspal curah, yang kegiatan operasinya di Kota Parepare dan Palu.
- 9) Tahun 1990, didirikan PT. Bukaka LintasTama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyebrangan, dengan mengoperasikan kapal feri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari Bajoe, Bone, dan Kolaka.
- 10) Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, Hotel, Plasa, dan sebagainya.
- 11) Tahun 1991, didirikan PT. Kalla lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.
- 12) Tahun 1996, didirikan PT. Kalla *Electrical System*, yang bergerak dalam bidang transformator.
- 13) PT.Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai delevor untuk pembangunan perusahaan, pusat pertokoan dan perdagangan.

Sehubung dengan prospek usaha yang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV> Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum No. 34.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi Kalla Grup adalah “menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara profesional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”.

b. Misi

1) Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul.

Bermula dari usaha perdagangan yang dirilis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Grup telah mengelolah berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

2) Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional.

Bisnis-bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Grup diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh *stakeholder* dan masyarakat, antara lain: meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

3) Berperang aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama.

Sejalan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambahan bagi *stakeholder* maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Grup ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

3. Struktur Organisasi dan *Job Description*

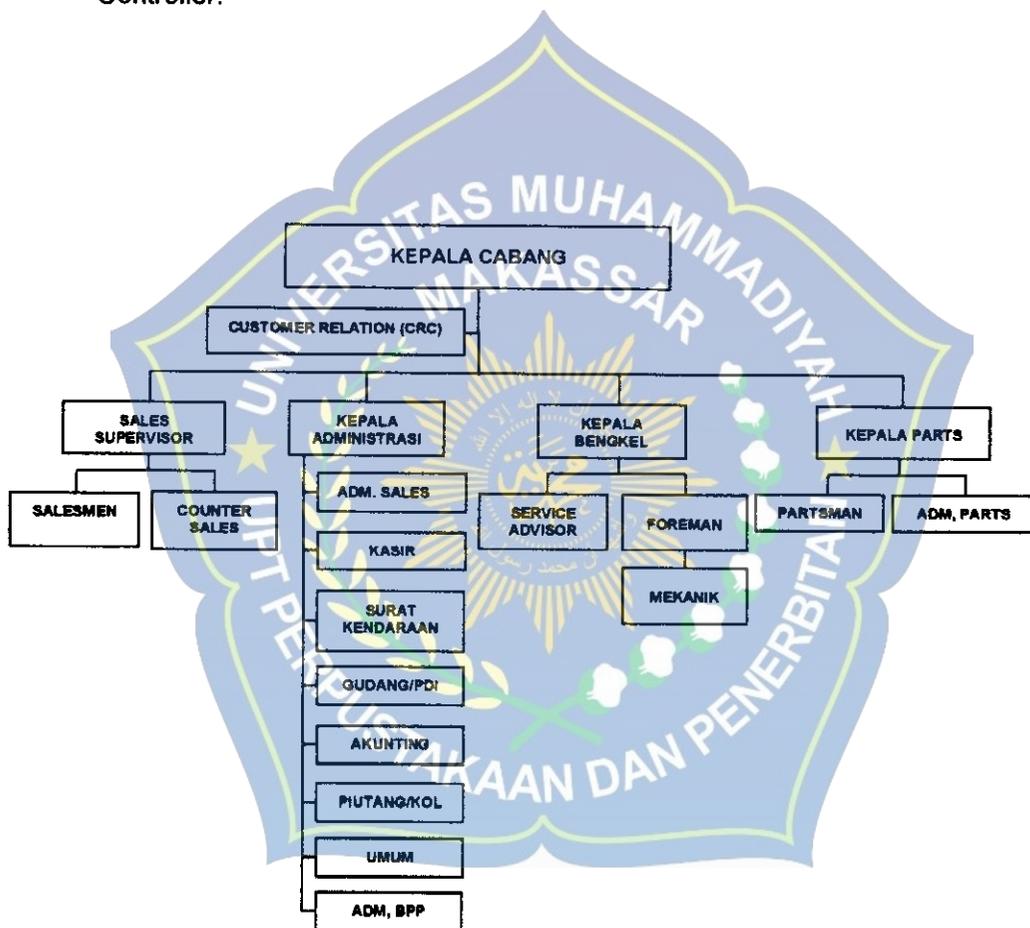
Salah satu syarat dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan dalam beroperasi dan mengorganisir sumber daya yang dimiliki agar tujuan perusahaan dapat dicapai, yaitu dengan memilih struktur organisasi yang baik dan tepat menempatkan sumber daya dengan benar. Struktur organisasi yang baik dan tepat adalah struktur organisasi yang menggambarkan kedudukan setiap personil / karyawan yang memiliki wewenang, tugas, dan tanggung jawab yang jelas, maka akan terjadi

kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas hingga berakhir pada para karyawan tidak bekerja secara benar.

Agar tercapai suatu struktur organisasi yang baik dan jelas, maka pemimpin perusahaan memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas tentang sifat dan perilaku perusahaan sehingga dapat memiliki dan merekrut personil yang cakap dan berdaya guna. Selain hal tersebut, maka seorang haruslah memiliki kemampuan dalam berorganisasi serta memiliki sifat kepemimpinan. Dengan demikian akan melahirkan suatu struktur yang terarah diantaranya fungsi-fungsi yang terlibat di dalamnya sehingga akan tampak bahwa perusahaan tersebut memiliki suatu tim kerja yang baik. Hal-hal yang terpenting dalam penyusunan struktur organisasi, yaitu:

1. Pembagian kerja, menyangkut kerja spesialisasi dimana pimpinan perusahaan membagi keseluruhan tugas organisasi menjadi beberapa bagian kedalam berbagai pekerjaan khususnya yang menjadi tugas para karyawan dalam perusahaan beraktivitas.
2. Pendelegasi wewenan, menyangkut wewenan yang harus didelegasikan kepada setiap pekerjaan dan pelaksanaannya di mana tinggi rendahnya wewenan yang diberikan akan tergantung tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan.
3. Departementalisasi, menyangkut pengelompokan pekerjaan menjadi beberapa departemen.
4. Rentang kendali, menyangkut hubungan antar pribadi yang dapat dikendalikan menjadi sebuah departemen dan orang-orang yang langsung berhubungan dengan pimpinan perusahaan.

Berdasarkan struktur organisasi dapat dilihat bahwa komponen-komponen PT. Hadji Kalla adalah sebagai berikut: PT. Hadji Kalla dipimpin oleh Direktur Utama (M. Andi Susnto) yang merupakan anggota aktif dan dipercaya oleh dewan komisariat untuk memimpin perusahaan dan bertanggung jawab kepada Direksi. Pejabat ini terdiri dari Direktur keuangan Umum, Direktur Pemasaran, Badan Internal Audit, dan Finance Controller.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin

Adapun pembagian tugas dan susunan personaliti PT. Hadji Kalla adalah sebagai berikut:

a. *Branch Head* (Kepala Cabang)

1) Tanggung Jawab Utama:

- a) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung padakantor cabang, meliputi penjualan mobil, *part*, *service* dan administrasi keuangannya.
- b) Meraih/mencapai target penjualan mobil, *service* dan *part* di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan *market share* di wilayah pemasarannya.
- c) Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
- d) Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat/administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
- e) Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan sistem yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari *customer* yang berhubungan dengan hal tersebut.
- f) Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.
- g) Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan perusahaan.

2) Wewenang:

- a) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
- b) Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya.

b. Salesman

1) Tanggung Jawab Utama:

- a) Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (*prospecting*) dengan *customer* potensial setiap hari dan membuat laporan kegiatan harian.
- b) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui leasing.
- c) Melakukan *follow-up* penjualan/permintaan calon pembeli sampai *closing*.
- d) Membuat dan data base *customer* dan memaksimalkan pemanfaatannya.
- e) Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan Salesman/Counter guna mencari data *Hot Prospect* dan *Low Prospect* dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.
- f) Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh Supervisor/Kacab sehubungan dengan kepentingan penjualan.

2) Wewenang:

- a) Memberikan *discount* penjualan sesuai ketentuan.
- b) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang untuk peningkatan kinerja.

c. Counter Sales

1) Tanggung Jawab Utama :

- a) Melayani tamu yang berkunjung ke showroom dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
- b) Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga *closing*.
- c) Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat *appointment*.
- d) Melakukan *follow-up* penjualan/permintaan calon pembeli sampai *closing*.
- e) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.
- f) Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada customer dan mendemonstrasikannya.

2) Wewenang:

- a) Menerima dan melakukan *prospecting* terhadap tamu yang berkunjung ke showroom.
- b) Memberikan saran dan usulan kepada Supervisor/Kepala Cabang Perwakilan ke arah peningkatan kinerja.

d. Kepala Administrasi

1) Tanggung Jawab Utama :

- a) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
- b) Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasi dan mencatatnya/membukukannya.
- c) Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas., (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa buku besar piutang dagang)
- d) Melakukan hubungan dengan leasing/bank dalam rangka pengurusan kredit pemilikan mobil.
- e) Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.
- f) Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
- g) Mengelola administrasi pajak karyawan dan pajak badan.

2) Wewenang :

- a) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan ke arah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.
- b) Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

e. Service Head

1) Tanggung Jawab Utama:

- a) Mengkoordinir pelaksanaan *service* kendaraan yang mencakup administrasi *service* keuangan dan kegiatan *service* serta pelaporan.
- b) Memberikan *advice* kepada *customer* dan melayani keluhannya/complain dalam hal *service* dan perawatan mobil.
- c) Bertanggung jawab atas *invoice* dan pemberian discount pada *Customer* sesuai dengan sistem yang berlaku.
- d) Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.
- e) Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan *service* cabang/Sub Cabang.

2) Wewenang :

- a) Menilai/mengevaluasi SA dan Foreman dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- b) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan SA, Foreman dan Mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
- c) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Sub Cabang ke arah peningkatan kinerja kegiatan *service* di wilayah kerjanya.

f. Part Head

1) Tanggung Jawab Utama :

- a) Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
- b) Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.

- c) Men-*follow up* penjualan ke *Part shop* dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
 - d) Menganalisa dan melayani permintaan Part melalui hasil kunjungan Salesman setiap harinya.
 - e) Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan Customer, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian masalah kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau As.Manajer/Manajer Part.
 - f) Membuat laporan periodik penjualan/supply part ke TAM dan ke Kantor Pusat.
- 2) Wewenang:
- a) Memeriksa/menyetujui laporan bulanan parts.
 - b) Menilai/mengevaluasi staf part cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
 - c) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau Manajer Part untuk peningkatan kinerja.

B. Hasil Penelitian

1. Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Observasi dan Wawancara pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar.

Untuk memperoleh data, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada informan dari perusahaan dan pelanggan pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar. Berikut akan dipaparkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

a) Faktor Internal dan Eksternal berdasarkan Observasi.

Pemilihan lokasi perusahaan adalah sebuah keputusan yang sangat penting. Lokasi mana yang akan dipilih, maka pimpinan perusahaan

harus mampu menanggung semua konsekuensi atas pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan mengenai pemilihan lokasi, pimpinan perusahaan sebaiknya memikirkan area perdagangan dan tempat yang lebih spesifik. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan dan memiliki mayoritas pelanggan dan penjual, bagian dari sebuah Kota. Seseorang pemilik harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu area perdagangan tertentu kemudian menguji apa yang dicari dalam memilih tempat, seperti target yang harus dicapai, sehingga dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa metode peramalan. Seleksi lokasi perusahaan keputusan yang sangat strategis.

Lokasi perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla tidak sulit untuk dikunjungi oleh pelanggan. Lokasi perusahaan ini juga berdiri dekat dengan pemukiman tempat tinggal warga, berdekatan dengan kampus-kampus, serta sering dilalui oleh orang-orang. Perusahaan ini memiliki dua arah jalur kendaraan dan alat transportasi yang melewati toko ini cukup banyak selain kendaraan pribadi, becak motor, taksi, dan angkutan umum. Lokasi berdirinya perusahaan ini cukup strategis, lokasi perusahaan ini berada dikeramaian, tempat tinggal penduduk kalangan menengah ke atas. Rute jalan yang dilalui kendaraan sekitar perusahaan cukup mudah.

Dilihat dari desain atau kondisi gedung tempat perusahaan PT. Hadji Kalla ini merupakan salah satu alternatif penempatan yang populer bagi perusahaan, untuk kebutuhan lingkup pasar besar dan kecil. Tata letak showroom, tempat service, serta ruang tunggu bagi pelanggan di

desain sebaik mungkin. Kebersihan gedung di PT. Toyota Hadji Kalla cukup terjaga dengan baik dengan menggunakan jasa *cleaning service* dan disediakan tong sampah disetiap sudut ruangan. Kondisi atau keadaan gedung dirancang untuk memberikan kenyamanan pembelian, layanan purna jual dan *service*. Pengelolaan toko juga menyediakan papan informasi dalam gedung, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang, dipasang juga beberapa poster-poster serta brosur mengenai promosi penjualan mobil terbaru, dilantai dua terdapat ruangan depertemen serta karyawan yang bertugas dan juga ruangan rapat untuk pertemuan penting.

Fasilitas yang didirikan oleh perusahaan ini yakni tempat parkir kendaraan mobil dan motor bagi pelanggan yang datang membeli dan *service*. Tersedia juga ruangan tunggu yang nyaman disertai wifi yang tersedia. Disediakan juga tempat permainan anak bagi pengunjung yang membawa anak-anak ke *showroom*. Tersedia alat pemadam kebakaran, untuk berjaga-jaga bila kejadian yang tidak diinginkan terjadi seperti kebakaran dan sebagainya. Kondisi bangunan yang masih bagus, membuat perusahaan ini terlihat berbeda dan menarik pelanggan dan menjadi ciri khas dari gedung perusahaan.

Aktivitas yang dilakukan oleh karyawan dimulai dari pukul 08.00 WITA sampai pukul 17.00 WITA. Atasan biasanya mengontrol aktivitas yang dilakukan karyawan dan mengevaluasi kinerja karyawan guna untuk melakukan perubahan kearah yang lebih baik. Produk dan harga dalam *showroom* memiliki peran penting untuk menarik minat beli

pelanggan PT. Toyota Hadji Kalla ini kelengkapan produk yang dijual berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau. Strategi ini membantu konsumen mencari barang dengan mudah pada harga yang ingin mereka bayar.

Salah satu strategi bersaing yang dilakukan pada perusahaan adalah dengan melakukan pelayanan yang sebaik mungkin. Pelayanan yang baik merupakan keunggulan atau keistimewaan yang dinilai dari pelanggan guna mendapatkan citra nama yang baik. Pelayanan yang disediakan oleh perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla yaitu memberikan pelayanan yang diperhatikan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen salah satunya dengan memperhatikan keluhan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah. Memberikan kuisisioner kepada konsumen yang telah berkunjung, memberikan minuman dan *snack* bagi pelanggan serta memberikan bantuan dari tenaga penjualan atas informasi terhadap suatu barang atau produk yang dijual.

b) Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Wawancara

Dalam menjalankan usaha *showroom* mobil ini, tentu memiliki banyak tantangan. Banyak pesaing dilihat dari perkembangan usaha di Indonesia. Pola perilaku masyarakat saat ini sejalan dengan perkembangan jaman, maka diperlukan strategi-strategi untuk menarik perhatian dari pelanggan. Berikut kutipan wawancara dengan marketing perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar perihal strategi pemasaran.

Menurut Bapak Indra Wijayanto, Produk yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla adalah Mobil merek Toyota yang memiliki tipe dan jenis yang berbeda-beda. Adapun jenis yang ditawarkan Mobil Toyota ada beberapa yaitu Avanza, Fortuner, Rush, Yaris, Innova, Calya, Sedan, Hilux, Sienta, Agya, Juga Alphard. Harga mobil tergantung dari jenis dan tipenya, harga bisa naik sewaktu-waktu tergantung dari pabrik karna sebagian besar barang dipesan dari Jepang. Cara meyakinkan konsumen untuk membeli mobil walau harga cukup mahal yaitu dengan memberikan produk yang memiliki nilai yang berkualitas, karna semua produk memiliki nilai tersendiri dimata konsumen, nilai produk itu seberapa besar dia dapat manfaatnya. Keunggulan dari produk Toyota kuat, harga jual kembali, servis dimana-mana, harga yang konsumen bayar manfaatnya yang diterima lebih besar dari harga yang dia berikan.

Soal menanggapi keluhan pelanggan itu ada yang menangani khusus yaitu departemen keluhan pelanggan atau disebut Cita Rasa Prima (CRP), yang bertugas memediasi konsumen dengan siapa dia melakukan keluhan. Dalam menanggapi konsumen, pihak kami segera bertindak cepat dengan memberikan tanggapan kepada pelanggan yang membutuhkan informasi atas produk. Jika pelanggan memiliki keluhan, maka kami segera mendengar keluhan pelanggan, akan di tangani dengan baik, kemudian menampung keluhan tersebut dan mencari solusi yang terbaik. Dan ketika keluhan pelanggan disebabkan kesalahan dan kelalaian kami, maka pihak kami segera meminta maaf dan segera melakukan perbaikan dari kesalahan tersebut. Kami juga

menyediakan kotak saran bagi konsumen agar bisa menyampaikan keluhannya.

Mengenai pembayaran Pelanggan dapat melakukan pembayaran cash ataupun dengan kredit. PT. Hadji Kalla membuka 23 Cabang di seluruh Indonesia lokasi showroom sangat strategis, berada di tengah-tengah keramaian, dekat dengan perkantoran, kampus, dan pemukiman sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Mengenai fasilitas atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen kami menyediakan beberapa fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen, yaitu tempat parkir bagi pelanggan yang datang ke *showroom*, ruang tunggu yang nyaman, bagi konsumen yang membawa anaknya disediakan tempat bermain anak, ruangan yang ber AC membuat konsumen yang datang merasa tidak kepanasan, ada TV, wifi gratis, minuman dan snack gratis, toilet umum, kebersihan yang dijaga dengan baik, dan memberikan pelayanan terbaik seperti memberikan *tes drive* mobil unggulan yang kita punya kepada konsumen, memberikan *service* gratis, memberikan kuesioner kepada pengunjung untuk mengevaluasi pelayanan serta fasilitas yang diberikan.

Menurut bapak Indra Wijayanto strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan pada PT. Hadji Kalla yaitu Langkah pertama yang dilakukan adalah mapping area dulu. Maksudnya disini kita mensegmentasikan pasar berdasarkan wilayah, pekerjaan dan lingkungan. Misalnya di dekat-dekat pasar kita menawarkan kepada kosumen jenis mobil Sedan atau mobil Open Kap, jika diwilayah perkantoran kita menawarkan mobil pribadi seperti fortuner, avanza, dan lain-lain. Kami juga selalu

melakukan kegiatan Promosi untuk memperkenalkan Produk-produk baru dari perusahaan kami. Mengenai promosi setiap akhir pekan kita adakan kegiatan bersama karyawan dan customer bagi-bagi undian berhadiah, kemudian memasang *Public Display* di tempat keramaian seperti di *mall* atau hotel, promosi lewat media sosial, *door to door*, ikut dalam *event-event* penjualan Mobil, dan menyebarkan brosur di jalan.

Melihat peluang pemasaran Mobil pada masa mendatang, menurut kami sangat meningkat melihat permintaan masyarakat untuk memiliki mobil sangat tinggi, juga ketertarikan terhadap tipe-tipe mobil terbaru, serta kemajuan teknologi dalam hal transportasi masyarakat berbasis online. Mengenai pangsa pasar Toyota saat ini Alhamdulillah, sangat meningkat dan penjualan mobil yang paling banyak masih dikuasai oleh Toyota Avanza disusul oleh Calya jenis pengeluaran terbaru yang sekarang ini banyak diminati masyarakat karena harga yang terjangkau. Adapun Penyebab turunnya volume penjualan, dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal itu sendiri seperti kurangnya pelayanan, kurangnya tenaga kerja salesman yang mempromosikan produk. Nah, faktor yang kedua adalah faktor eksternal sudah persaingan dari *showroom* lain yang menjual mobil dengan tipe yang sama. Berikut ini beberapa hasil wawancara dengan Bapak Indra Wijayanto dan Ibu Syifa.

Nama : Bapak Indra Wijayanto

Jabatan : Supervisor

Tgl/bulan : 06 November 2019

1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla dan bagaimana mengenai promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan ?

Narasumber : Adapun Jenis dan tipe mobil yang kami tawarkan banyak. Ada Avanza (E 1300 cc, G 1300 cc,dll), Fortuner, Rush, Yaris, Innova, Calya, Sedan, Hilux,Sienta, Agya, Juga Alphard. Mengenai promosi setiap akhir pekan kita adakan kegiatan bersama karyawan dan customer bagi-bagi undian berhadiah, kemudian memasang *Public Display* di tempat keramaian seperti di *mall* atau hotel, promosi lewat media sosial, *door to door*, ikut dalam *event-event* penjualan mobil, dan menyebarkan brosur di jalan dan memberikan diskon untuk menarik konsumen untuk membeli produk Mobil Toyota.

2. Bagaimana mengenai fasilitas atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen?

Narasumber : Untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen, kami menyediakan beberapa fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen, yaitu tempat parkir bagi pelanggan yang datang ke *showroom*, ruang tunggu yang nyaman, bagi konsumen yang membawa anaknya disediakan tempat bermain anak, ruangan yang ber AC membuat konsumen yang datang merasa tidak kepanasan, ada TV, wifi gratis, minuman dan snack gratis, toilet umum, kebersihan yang dijaga dengan baik, dan memberikan pelayanan terbaik seperti memberikan *tes drive* mobil unggulan yang kita punya kepada konsumen, memberikan *service* gratis, memberikan kuisioner kepada pengunjung untuk mengevaluasi pelayanan serta fasilitas yang diberikan.

3. Bagaimana mengenai promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan?

Narasumber : Mengenai promosi setiap akhir pekan kita adakan kegiatan bersama karyawan dan customer bagi-bagi undian berhadiah, kemudian memasang *Public Display* di tempat keramaian seperti di *mall* atau hotel, promosi lewat media sosial, *door to door*, ikut dalam *event-event* penjualan mobil, dan menyebarkan brosur di jalan.

4. Menurut bapak bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan pada PT. Hadji Kalla ini?

Narasumber : Langkah pertama yang dilakukan adalah mapping area dulu. Maksudnya disini kita mensegmentasikan pasar berdasarkan wilayah, pekerjaan dan lingkungan. Misalnya di dekat-dekat pasar kita menawarkan kepada kosumen jenis mobil sedan atau mobil open kap, jika diwilayah perkantoran kita menawarkan mobil pribadi seperti fortuner, avanza, dan lain-lain.

5. Bagaimana anda melihat peluang pemasaran Mobil pada masa mendatang dan pangsa pasar Toyota saat ini?

Narasumber : Menurut kami sangat meningkat melihat permintaan masyarakat untuk memiliki mobil sangat tinggi, juga ketertarikan terhadap tipe-tipe mobil terbaru, serta kemajuan teknologi dalam hal transportasi masyarakat berbasis online. Alhamdulillah, penjualan Mobil yang paling banyak masih dikuasai oleh Toyota Avanza disusul oleh Calya jenis pengeluaran terbaru yang sekarang ini banyak diminati masyarakat karena harga yang terjangkau dan kualitas terbaik.

6. Bagaimana strategi menghadapi pesaing dari showroom lain?

Narasumber : Hal yang paling penting untuk mengadapi pesaing adalah lebih gencar lagi melakukan promosi, memaksimalkan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, seperti memberikan keramahan kepada setiap pengunjung yang datang, mempertahankan kepuasan pelanggan, menambah tenaga salesman untuk melayani customer dalam memilih mobil yang diinginkan customer tersebut, membagikan kuisisioner untuk mengevaluasi kinerjanya kita.

Melakukan kontak langsung dengan pelanggan memiliki banyak manfaat yang baik salah satunya kita dapat memperoleh informasi apa yang menjadi keinginan, kebutuhan dan permintaan dari konsumen, dapat juga memberikan ide untuk melakukan suatu terobosan baru berupa kreatifitas dalam melayani pelanggan. Berikut hasil wawancara dengan salah satu pelanggan dari PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar.

Nama : Ibu Syifa

Tgl/bulan : 06 November 2019

- 1) Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli mobil pada PT. Hadji Kalla ini?

Narasumber : Selain lokasi *showroom* yang lebih dekat dari rumah produk dari perusahaan ini juga memiliki citra nama yang baik dari *showroom* lain.

- 2) Bagaimana soal harga?

Narasumber : Harga sangat terjangkau, karena bisa kredit, dan menurut saya harga sebanding dengan kualitas produknya.

- 3) Bagaimana menurut anda soal promosi?

Narasumber : Promosi yang diberikan sangat bagus, saya mendapat aksesoris dan service gratis.

- 4) Bagaimana dengan kualitas produknya?

Narasumber : Saya sangat puas dengan kualitas produknya. Saya memilih mobil jenis avanza karena harga dapat dijangkau, mobil ini juga irit, dan nyaman.

2. Bauran Pemasaran

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan Mobil Toyota bagi setiap pemasaran yang bergerak dibidang usaha dealer mobil adalah pentingnya penerapan strategi pemasaran, dimana dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat, akan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

Pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, maka dalam penelitian ini ditekankan pada bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah panduan atau acuan yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, yang dapat meliputi:

produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Oleh karena itulah dapat disajikan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan hasil produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bersumber dari aktivitas usahakan. Untuk mengetahui banyaknya produk yang diperoleh dapat dilihat dari besarnya hasil produksi yang dicapai, ketersediaan produk dan kualitas hasil produksi yang diperoleh, sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan juga berupaya untuk menjaga kualitas produk. Biasanya pelanggan dalam membeli produk memperhatikan jenis kualitas produk. Jenis kualitas produk merupakan pelanggan yaitu produk yang berukuran ideal dan kuat. Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 kategori yaitu strategi positioning produk, repositioning produk, overlap produk, lingkup produk, desain produk, eliminasi produk, produk baru dan diversifikasi.

Strategi positining merupakan strategi yang menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Strategi berikutnya yaitu strategi produk baru yang meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang

dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan, dan terakhir adalah strategi diversifikasi sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Salah satu jenis bauran pemasaran mobil yang mempengaruhi omzet penjualan Mobil Toyota adalah produ. Dimana produk yang dijual oleh perusahaan adalah mobil Merek Toyota, sehingga dalam pemasaran mobil Merek Toyota yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah menjual segala jenis/type mobil toyota. Oleh karena itulah dapat disajikan jenis/type Mobil Toyota yang dijual oleh PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis/Type Mobil Merek Toyota

No	Jenis Mobil	Type Mobil
1.	AGYA	New Agya G 1.0 M/T New Agya G 1.2 M/T New Agya G 1.2 A/T New Agya Trd 1.2 M/T New Agya Trd 1.2 A/T
2.	ALL NEW YARIS	New Yaris 2018 1.5 E.M/T New Yaris 2018 1.5 E.A/T NewYaris 2018 1.5 G M/T New Yaris 1.5 2018 G A/T

		<p>New Yaris 1.5 2018 S Tdr M/T</p> <p>New Yaris 1.5 S 2018 Tdr A/T</p> <p>New Avanza 1.3 E M/T (Std)</p> <p>New Avanza 1.3 E A/T (Std)</p> <p>New Avanza 1.3 E A/T</p> <p>New Avanza 1.3 E M/T</p> <p>New Avanza 1.3 G M/T</p> <p>New Avanza 1.3 G A/T</p> <p>New Avanza 1.5 G M/T</p> <p>New Avanza Veloz 1.3 M/T</p> <p>New Avanza Veloz 1.3 A/T</p> <p>New Avanza Veloz 1.5 M/T</p> <p>New Avanza Veloz 1.5 A/T</p>
4.	ALL NEW RUSH	<p>All New Rush 1.5 G M/T</p> <p>All New Rush 1.5 G A/T</p> <p>All New Rush 1.5 Trd Sportivo M/T</p> <p>All New Rush 1.5 Trd Sportivo A/T</p>
5.	INNOVA	<p>Innova 2.0 G M/T (Lux)</p> <p>Innova 2.0 G A/T (Lux)</p> <p>Innova 2.0 V M/T (Lux)</p> <p>Innova 2.0 V A/T (Lux)</p> <p>Innova 2.0 Q M/T (Lux)</p> <p>Innova 2.0 Q A/T (Lux)</p> <p>Innova 2.4 G M/T (Lux)</p> <p>Innova 2.4 G A/T (Lux)</p>

		<p>Innova 2.4 V M/T (Lux)</p> <p>Innova 2.4 V A/T (Lux)</p> <p>Innova 2.0 M/T Venturer</p> <p>Innova 2.0 A/T Venturer</p> <p>Innova 2.4 M/T Venturer</p> <p>Innova 2.4 A/T Venturer</p>
6.	ALL NEW FORTUNER	<p>Fortuner 2.4 G 4x2 (Lux) M/T</p> <p>Fortuner 2.4 Vr2 4x2 (Lux) A/T</p> <p>Fortuner 2.7 Sr2 4x2 (Lux) A/T</p> <p>Fortuner 2.4 Vr2 4x2 Trd</p> <p>Fortuner 2.7 Sr2 4x2 Trd</p> <p>Fortuner 2.4 G 4x4 (Lux) A/T</p> <p>Fortuner 2.4 Vr2 4x4 (Lux) A/T</p>
7	CALYA	<p>Calya 1.2 E Std (Prime) M/T</p> <p>Calya 1.2 E (Prime) M/T</p> <p>Calya 1.2 E (Prime) A/T</p> <p>Calya 1.2 G (Prime) M/T</p> <p>Calya 1.2 G (Prime) A/T</p>
8.	SIENTA	<p>Sienta E 1.5 M/T</p> <p>Sienta E 1.5 A/T</p> <p>Sienta G 1.5 M/T</p> <p>Sienta G 1.5 A/T</p> <p>Sienta V 1.5 M/T</p> <p>Sienta V 1.5 A/T</p> <p>Sienta Q 1.5 A/T</p>

9.	CHR	Chr Single Tone Chr Dual Tone
----	-----	--------------------------------------

Sumber : PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar 2019

b. Harga Jual

Perusahaan PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar dalam kenyataannya merupakan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan untuk memperoleh profit yang tanpa mengabaikan adanya pesaing-pesaing yang dapat menjadikan ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu bauran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan adalah bauran harga. Bauran harga ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari penerapan produk PT. Toyota Hadji Kalla, penetapan harga, melakukan promosi dan pendistribusian produk ke pelanggan sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profit

Bauran 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 pelanggan atau pelanggan bagi pihak pemasaran produk Fastron adalah sasaran atau tujuan untuk menjadi pelanggan, sehingga setiap publik pengguna kendaraan secara umum adalah segmen pasar yang harus diperkenalkan sebagai produk yang dibutuhkan.

Besarnya atau banyaknya segmen pasar yang diraih dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjualan yang terdiri atau yang menggunakan produk dikalangan pelanggan, selain itu tingkat permintaan atau produk meningkat, yang menandakan segmen pasar telah menggunakan, dan berupaya untuk kontinyu melakukan penggunaan produk tersebut, sehingga setiap bulan diharapkan segmen pasar produk mengalami peningkatan.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan bauran harga, PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin, sebagai perusahaan yang memiliki produk Mobil berupaya memperhatikan kualitas produk, agar konsumen puas dengan produk tersebut. Demikian pula pihak pengembang pemasaran senantiasa mengontrol perkembangan harga penjualan produk tersebut sesuai prioritas segmen konsumen, berupaya untuk melakukan kegiatan promosi dalam memberikan, berupaya untuk melakukan kegiatan promosi dalam memberikan kepada segmen pelanggan tentang berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut, khususnya kualitas produk.

Masalah harga jual dalam pemasaran memegang peranan penting. Sebab dengan harga jual yang bersaing maka akan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan Mobil Toyota. Berikut ini harga jual mobil merek Toyota tahun 2019:

Tabel 4.2
Harga Jual Mobil Merek Toyota 2019

No	Jenis Mobil Toyota	Harga Jual (Rp)
		PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar
1.	New Agya G Trd 1.2 A/T	173.200.000
2.	Calya 1.2 G (Prime) A/T	177.400.000
3.	New Avanza Veloz 1.5 A/T	256.900.000
4.	Sienta Q 1.5 A/T	323.100.000
5.	Innova 2.4 A/T Venturer	488.500.000
6.	All New Rush 1.5 G M/T	259.000.000
7.	New Yaris 1.5 2018 G A/T	274.800.000
8.	Fortuner 2.4 G 4x4 (Lux) A/T	620.000.000
9.	Chr Dual Tone	519.000.000

Sumber : PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar 2019

Dari tabel 4.2 yakni harga jual Mobil Merek Toyota, terdapat perbedaan harga jual tergantung dari jenis/type mobil tersebut seperti jenis mobil New Agya G Trd 1.2 A/T yang harganya Rp.173.200.000 sedangkan mobil Innova 2.4 A/T Venturer memiliki harga jual yaitu Rp.488.500.000, dan Fortuner 2.4 G 4x4 (Lux) A/T memiliki harga jual yaitu Rp. 620.000.000, Harga Jual ditentukan Oleh Jenis/type Mobil.

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.

c) Promosi

Masalah promosi dalam pemasaran mobil berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Sebab tujuan dilakukan kegiatan promosi adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan pentingnya masalah promosi dalam pemasaran, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla adalah meliputi :

1) Iklan (*Advertising*)

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar melakukan beberapa bentuk iklan yaitu: surat kabar, brosur. Adapun yang menjadi kekuatan dari iklan dalam penjualan mobil Toyota, yaitu:

- a) Penyampaian informasi mengenai produk ke *customer* tidak membutuhkan waktu lama.
- b) Memberikan informasi ke *customer* mengenai program apa yang sedang berlaku pada waktu atau kegiatan tertentu.
- c) Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam memasarkan produknya PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar melakukan beberapa bentuk promosi penjualan seperti pemberian DP murah, pemberian hadiah langsung, pameran-pameran, suku bunga rendah, dan tukar tambah

atau *trade in*. Adapun yang menjadikan keutamaan dari *sales Promotion* pada PT. Toyota Hadji Kalla yaitu:

- a) Pemberian DP murah
- b) Suku bunga rendah
- c) Pemberian variasi Promo yang dinamis.
- d) Promosi yang dilakukan terus-menerus karena Toyota *marketing leader*.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam memasarkan Produknya, PT. Toyota Hadji Kalla menerapkan strategi promosi *personal selling*, dimana dalam memenuhi strategi ini ada target khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya. Adapun kelebihan dari *personal selling* dalam penjualan mobil Toyota yaitu:

- a) Lebih mengenal karakter *customer*.
- b) Penjualan jangka panjang (*repeat order*).
- c) Masing-masing sales mempromosikan produk Toyota ke *customer*, baik itu melalui sosial media maupun ruang publik agar yakin dengan produk Toyota.
- d) Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adapun yang menjadi kekuatan dari *public relation*, yaitu:

- a) Perusahaan mengundang toko masyarakat sekitar perusahaan dan *customer loyal* Toyota untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.

- b) Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan)
- c) Proses penjualan ke *customer* lama lebih cepat.
- d) Memberikan pelayanan prima (*service car*)

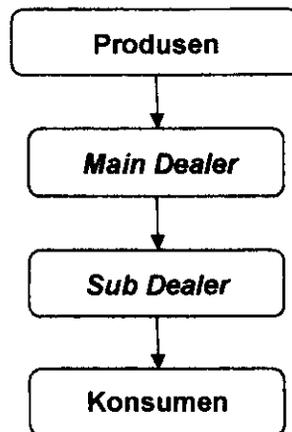
5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam Hubungan Masyarakat pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pemberian sponsor-sponsor dalam even-even tertentu, seperti; sponsor olah raga, seminar dan lain sebagainya. Dimana strategi ini dilakukan dalam bentuk *canvassing* atau melakukan kontak langsung dengan *customer*. Adapun yang menjadi kekuatan dari penjualan langsung yaitu:

- a) *Door to door* atau langsung berkunjung kerumah *customer*.
- b) Even-even pemasara (GIIAS dan IIMS), *Hansa Reenkei* atau kolaborasi antara *service bengkel* dan *sales*.
- c) Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian (diperkirakan butuh waktu paling lama 1 bulan dan paling cepat 2-3 hari setelah bertemu *customer*).
- d) *Canvassing* atau melakukan kontak langsung dengan *customer*.

d) Distribusi

Salah satu bauran pemasaran yang merupakan elemen pokok dalam meningkatkan daya saing adalah saluran distribusi dalam pemasaran mobil Toyota. Adapun saluran distribusi dalam pemasaran Mobil Toyota dapat disajikan melalui skema berikut ini:



Gambar 4.2

Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Mobil Toyota Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, khususnya usaha otomotif adalah meningkatkan penjualan mobil, hal ini dimaksudkan guna dapat memperoleh laba usaha yang lebih optimal. Oleh karena itulah dalam menunjukkan pencapaian tujuan dan sasaran dalam perusahaan, maka perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang akurat, sebab dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat maka akan mempengaruhi kelancaran usaha bisnis otomotif.

Dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran, maka terlebih dahulu dilakukan evaluasi mengenai perkembangan penjualan. Dimana dalam melakukan evaluasi mengenai perkembangan penjualan adalah bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan naik/ turunnya penjualan mobil Toyota yang dicapai oleh perusahaan. Namun sebelum dilakukan analisis perkembangan penjualan Mobil Toyota untuk tahun 2015 s/d tahun 2018 yang

diperoleh dari perusahaan dealer Mobil Toyota PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Volume Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar Tahun 2015 s/d Tahun 2018

Jenis mobil	2015	2016	2017	2018
Avanza	615	467	587	673
Rush	115	82	124	125
Fortuner	59	62	59	80
Agya	321	425	472	487
Innova	63	107	70	105
Yaris	101	54	52	81
Calya	-	397	393	510
Total	1,274	1,594	1,757	2,061

Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (Data Diolah) 2019.

Dari tabel 4.3 yakni data penjualan Mobil Toyota, khususnya dalam 4 tahun terakhir (tahun 2015 s/d 2018), Mobil Avanza pada tahun 2015 meningkat karna harga terjangkau, tahun 2016 Mobil Avanza mengalami penurunan karna harganya mulai naik, ketatnya persaingan dan kurangnya salesmen yang promosi, dan tahun 2017 s/d 2018 mengalami peningkatan karena mobil Avanza mulai banyak diminati oleh masyarakat. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun dan meningkat dari jenis mobil

lainnya seperti Rush, Fortuner, Agya, Innona, Yaris, Calya dari tahun 2015 s/d 2018 tidak bedah jauh seperti mobil Avanza.

Tabel 4.4
Data Pertumbuhan Volume Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla
Cabang Alauddin Makassar Tahun 2015 s/d Tahun 2018

Tahun	Penjualan Mobil Toyota	Pertumbuhan
2015	1,274	19,05%
2016	1,594	23,85%
2017	1,757	26,27%
2018	2,061	30,82%
Rata-rata Peningkatan %		410,77%

Sumber: data diolah dari tabel 4.3

Berdasarkan tabel 4.4 yakni pertumbuhan penjualan mobil Toyota nampak bahwa dalam tahun 2015 s/d 2016 volume penjualan mobil Toyota mengalami peningkatan sebesar 23,85%, sedangkan tahun 2016 s/d 2017 mengalami peningkatan sebesar 26,27%, tahun 2017 s/d 2018 peningkatan sebesar 30,82% sehingga rata-rata perkembangan penjuala mobil mengalami peningkatan sebesar 410,77% setiap tahunnya. Denga adanya peningkatan volume penjualan mobil Toyota dari tahun 2015 s/d 2018 adalah disebabkan karena penerapan strategi pemasara telah memadai. Namun dalam tahun 2015 dan 2018 mengalami penurunan salah satu faktor yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan mobil Toyota adalah ketatnya persaingan dalam pemasaran mobil dimana masing-masing perusahaan pesaing menawarkan

berbagai jenis type/model mobil yang berbeda dengan harga jual yang bersaing dan disamping itu harga jual yang diterapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan oleh perusahaan dealer mobil lainnya.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat diketahui secara tepat strategi yang digunakan untuk meningkatkan pangsa Pasar. *Marketing Mix strategy* Toyota yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi Produk, Toyota mempunyai prinsip menciptakan *ever better cars* dimana Toyota akan terus mencoba menciptakan inovasi kendaraan dengan menyesuaikan Toyota Avanza yang benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat di setiap wilayah tertentu. Dari strategi penentuan Lokasi, Toyota dari tahun ketahun selalu menambah persebaran saluran distribusi, gerai dan tempat persediaan di Indonesia. Dari strategi Promosi, Toyota selalu menyebarkan iklan dan publisitas produk mereka diberbagai media, baik itu dimedia televisi, koran, ataupun media sosial. Toyota juga sering kali memberikan potongan harga atau melayani pembelian secara kredit. Dari segi strategi penetapan harga, Toyota menerapkan pembiayaan bunga yang rendah dan jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, layanan garansi dan *service*, serta penetapan harga yang berbeda untuk setiap wilayah tertentu.

Selain dari *Marketing Mix*, Toyota juga mempunyai beberapa strategi pemasaran lain yang berpengaruh terhadap semakin besarnya penjualan produk mereka, diantaranya adalah pemasaran dan penjualan produk berdasar refion atau pasar mereka, diantaranya adalah pemasaran dan

penjualan produk berdasar region atau pasar tertentu, melakukan diferensiasi dan diversifikasi produk, memperluas saluran produksi dan menambah jumlah dealer, serta bekerja sama atau bahkan membeli saham automobile lainnya.

Marketing Mix strategy dan strategi lainnya yang telah diterapkan Toyota bisa dibilang sangat berhasil untuk menarik minat konsumen akan produk Toyota sehingga penjualannya pun terus meningkat. Keberhasilan Toyota ini tentu juga memberikan dampak positif bagi Indonesia terutama dari segi perekonomian dan bisnis serta kemajuan industri otomotif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Marketing Mix strategy* Toyota yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi Produk, Toyota mempunyai prinsip menciptakan *ever better cars* dimana Toyota akan terus mencoba menciptakan inovasi kendaraan dengan menyesuaikan Toyota Avanza yang benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat di setiap wilayah tertentu. Dari strategi penentuan Lokasi, Toyota dari tahun ketahun selalu menambah persebaran saluran distribusi. Dari strategi Promosi, Toyota selalu menyebarkan iklan dan publisitas produk mereka diberbagai media, baik itu dimedia televisi, koran, ataupun media sosial.

B. Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang apat diajukan adalah:

1. Untuk mempertahankan kondisi perusahaan agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya perusahaan mendukung strategi agresif dengan melakukan tahapan-tahapan diantaranya,

meningkatkan promosi produk mobil PT. Hadji Kalla, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk lebih dekat kepada konsumen, memelihara mutu pelayanan, menambah tenaga salesman dalam memaksimalkan penjualan mobil, memberikan potongan harga.

2. Lebih mendalami keseluruhan indikator dari variabel-variabel Bauran Pemasaran tersebut karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian ini bahwa variabel produk diketahui secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu produsen diharapkan secara terus menerus mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan variabel produknya, begitupula dengan variabel lainnya.
3. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian pada obyek penelitian lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjian. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV Alfabeta. Bandung
- Ayu, Pratanti. 2012. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto di Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Catur E. Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Kanisius.
- Dezil, Mega. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kodya 1 padang Panjang*. Jurnal diakses pada 05 februari 2017 pukul 21:38.
- Febrianto, aditya Indra (2014) *Penerapan strategi marketing mix pada biro jasa transportasi Safara Tour Travel Bojonegara Jawa Timur*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Giltosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 8 jilid*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS Jakarta.
- Kortet, Philip dan Keller, Kevin Lance, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip Armstrong, Gary 2010, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Jakarta: Erlangga.

BIOGRAFI PENULIS



Rina syusyirawati adalah nama penulis skripsi ini, lahir dari orang tua Bapak Syafaruddin dan Ibu Suhaeni sebagai anak pertama dari empat bersaudara. Penulis dilahirkan di Desa Bontonyeleng Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan.

Penulis menempuh pendidikan mulai dari SD Negeri 206 Bontonyeleng lulus tahun 2009, SMP Negeri 4 Gantarang lulus tahun 2012, SMA Negeri 8 Bulukumba lulus tahun 2015 dan sekarang kuliah di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis selama kuliah pernah aktif di salah satu Organisasi Kampus yaitu UKM KSR PMI Unit 114 Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulis tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-sebarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar”**