

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, perusahaan di perhadapkan pada kondisi persaingan semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibanding yang dilakukan pesaing. Inilah yang di 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 pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi – persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada sesuatu yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi dimaksud pada suatu kepuasan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang di tawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam

bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka salah satu langkah strategi 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 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 memiliki peran yang penting untuk keberhasilan 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. Jenis strategi pemasaran yang digunakan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah perusahaan yang bergerak dibidang dealer motor suzuki, Sehingga dalam perkembangan penjualan motor suzuki seperti suzuki satria Fu, shogun, Nex sehingga dalam perkembangan penjualan motor suzuki yang menunjukkan bahwa dari tahun ketahun mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan motor suzuki dalam 5 tahun terakhir (tahun 2012 – 2016) yaitu tahun 2013 volume penjualan yang dicapai sebesar 14,83 %, Tahun 2014 volume penjualannya 3,92 %, Tahun 2015 volume penjualan sebesar 2,57, dan tahun 2016 volume penjualan motor suzuki mengalami penurunan sebesar 15,99 . Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena ketatnya persaingan dimana banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing, hal ini diperlukan oleh perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, peneliti tertarik dalam memilih judul : Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah penerapan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dapat meningkatkan pangsa pasar.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar melalui penerapan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dalam peningkatkatan pangsa pasar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis , sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

Sebagai bahan perbandingan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran dan strategi SWOT sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.

b. Bagi peneliti

Menambah wawasan peneliti mengenai strategi bauran pemasaran dan strategi Swot, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam hal mengelolah perusahaan..

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar, serta sebagai referensi terhadap penelitian yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua pasar, misalnya semua perusahaan makanan. Direktur personalia mengenai pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani bahan baku mereka harus menetapkan tujuan dan pengembangan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar – pasar tersebut. Namun biasanya para eksekutif ini tidak disebut pemasar, maupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling – paling mereka adalah pemasar “paruwaktu” sebaliknya manajemen pemasaran biasanya di hubungkan dengan tugas dan orang – orang yang menangani pasar pelanggan. Kita akan mengikuti kebiasaan ini, meskipun apa yang kami uraikan tentang pemasaran juga berlaku untuk semua pasar.

Gambaran umum manajer pemasaran adalah seorang yang tugas utama merangsang permintaan atas produk perusahaan. Namun hal ini terlalu membatasi keragaman tugas pemasaran yang di emban oleh manajer pemasaran. Manajer pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membuat organisasi mencapai tujuannya. Manajer pemasaran sesungguhnya adalah manajer permintaan.

Manajer mengelolah permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi dalam pasar, pembangunan produk, penetapan harga, saluran distribusi fisik, komunikasi dan promosi.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008 : 14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2004:130), manajemen pemaasaraan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun di bagian pemasaran .

Definisi diatas menuntukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran. Mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai bagi konsumen dan laba bagi perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemikiran tentang pemasaran dimulai dengan kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan. Setiap orang membutuhkan makanan, pakaian, air, rumah dan udara untuk tetap hidup. Di samping itu mereka juga menginginkan untuk mendapatkan pendidikan, rekreasi dan pelayanan yang lain. Mereka memerlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen itulah yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran. Lebih jelasnya, kegiatan pemasaran ditujukan untuk menciptakan transaksi jual beli. Konsumen akan mempunyai kemauan untuk membeli jika mereka merasakan adanya kebutuhan konsumen merupakan peluang dan kesempatan pasar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu bagi para pengusaha/organisasi untuk terus melakukan analisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan secara konsumen dan lingkungan.

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

Menurut Stanton yang dikutip Firdaus (2008:120) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan –

kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran menurut Gitosudarmo (2008:21) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

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 .

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 di sebut pasar sasaran .

Stanton dalam Rismiati dan Suratno (2005 : 18) 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 .

Berdasarkan definisi – definisi pemasaran di atas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasran adalah sebuah proses sosial yang

bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal serta ada dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi – organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep pemasaran yang perlu dijelaskan maknanya lebih lanjut :

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Titik tolak pemasaran adalah pada kebutuhan dan keinginan manusia dimana setiap manusia mempunyai kecenderungan memilih dan menyukai jenis barang / jasa tertentu. Kebutuhan (*need*) adalah suatu keadaan akan sebagian pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan ini biasanya tertuju pada suatu yang vital dan harus segera dipenuhi terjadinya misalnya makan, pakaian dan rumah. Kebutuhan tersebut muncul dengan sendirinya dan tidak bisa diciptakan oleh siapapun juga. Adapun yang disebut keinginan (*want*) adalah kebutuhan yang lebih spesifik, hasrat untuk memperoleh

pemuas – pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan ini di bentuk oleh pengetahuan, kebudayaan dan kepribadian seseorang, misalnya keinginan makan nasi goreng, kemeja merek Arrow.

b. Nilai

Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan, jadi nilai merupakan konsep penuntun untuk memilih produk mana yang memuaskan. Misalnya, untuk menghilangkan rasa lelah, orang bisa memilih untuk makan , tidur, membaca Koran, atau mengobrol dengan teman. Dia akan memberi nilai tertinggi untuk produk yang sekiranya akan paling memuaskan sebagai penghilang rasa lelah. Nilai sangat erat berkaitan dengan kepuasan, sehingga konsep tentang nilai dan kepuasan ini sangat penting dalam pemasaran.

c. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran (jual beli) terjadi di dalam pemasaran sebagai cara bagi orang untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhannya. Cara tersebut adalah dengan saling member dan menerima dari dan kepada pihak yang lain. Pada saat orang memproduksi sendiri apa yang menjadi kebutuhannya, atau merebut secara paksa atau dengan meminta-minta, maka tidak ada pemasaran. Pertukaran terjadi setelah melalui proses perundingan dan pada saat tercapai kesepakatan maka terjadi transaksi. Transaksi adalah dasar jual beli yang terdiri dari

suatu perdagangan antar nilai antar dua pihak. Misalnya Indonesia memberikan pesawat terbang kepada RRC untuk di tukar dengan beras ketan.

d. Produk dan pasar

Dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya, orang memerlukan sesuatu yang disebut produk. Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk bisa berupa barang, jasa maupun ide. Sedangkan yang dimaksud pasar adalah :

1. Tempat, yaitu tempat dimana pembeli dan penjual dapat bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik.
2. Permintaan, yaitu jumlah seluruh permintaan barang atau jasa untuk pembeli – pembeli potensial. Pasar sebagai pasar efektif, diikuti oleh penyerahan uang.
3. Orang, yaitu orang – orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya.

Berdasarkan penelitian ketiga ada tiga unsur dari pasar yaitu adanya kebutuhan / keinginan (*need*), ada tenaga / daya beli (*purchasing*) , power/uang; ada kemauan untuk membelanjakan uang itu. Dikatakan bahawa pasar adalah orang atau sekumpulan orang, termasuk didalamnya organisasi – organisasi ataupun perusahaan-

perusahaan. Mereka semua itu menyadari bahwa mereka mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga mempunyai kemampuan untuk membeli. Kemampuan membeli misalnya tersedianya uang, waktu maupun tenaga.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan – tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang 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 di pasar 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 / berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang diterapkan 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 beberapa pasar sasaran.

Chandra (2002:93) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan langganan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program –program pemasaran agar program – program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini

disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan selektif.

Sebaliknya, lain halnya dengan Kenneth R. Andrews dalam Alma (2002:199) bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama untuk merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang 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 – usaha 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. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan /kondisi pada saat ini.

Selanjutnya Uswara (2003:22) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak umumnya dirumuskan dan dilaksanakan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang 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 member 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 keadaan persaingan yang selalu berubah oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan.

3. Jenis – jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah mudah memperolehnya

dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi – bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Assauri (2008:163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat di tempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda – bedakan pasar (*Undifferentiated*)
2. Strategi pemasaran yang membeda – bedakan pasar (*Differentiated marketing*)
3. Strategi pemasaran yang berkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Supaya lebih jelasnya ketiga jenis pemasaran diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda – bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Melalui 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 dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. perusahaan memusatkan

perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dengan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha – usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan semakin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda – bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Melalui strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda – beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk 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 terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali dengan demikian di harapkan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantab di segmen pasar. Keuntungan strategi pasar ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

3. Strategi pasar yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Melalui strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu yang lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha

pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen bagi segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera pada konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melibihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar - pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen,

pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda – beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing – masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “ pemasar serba ada ” atau *Differentiated marketing*”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian, dan pelayanan (*Marketing Mix*) yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan 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. Analisis SWOT

Manajemen unit bisnis sekarang perlu mengetahui informasi tentang lingkungan yang harus dipantau dan dipahami jika unit bisnisnya ingin mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Secara umum, perusahaan harus memantau variabel-variabel lingkungan mikro yang signifikan dan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar tersebut. Juga harus dipantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap bisnisnya.

Setiap unit bisnis harus dievaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Analisis ini memberikan kesimpulan bahwa meskipun suatu bisnis memiliki kekuatan yang tinggi pada faktor tertentu, kekuatan ini tidak langsung merupakan keunggulan bersaing. Pertama, barangkali kompetensi itu tidak begitu penting bagi para pelanggan di pasar. Kedua, meskipun kompetensi diperlukan, mungkin saja para pesaing lain memiliki kekuatan sederajat. Oleh karena itu, yang paling penting bagi suatu unit bisnis adalah memiliki kekuatan yang relatif lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan para pesaingnya.

Setiap menganalisis pola kekuatan dan kelemahan, unit bisnis tidak harus mengoreksi semua kelemahannya atau memanfaatkan semua kekuatannya. Pertanyaan yang penting adalah apakah bisnis itu harus membatasi diri terhadap peluang yang ada, yang bisa diraih dengan kekuatan dimiliki, atau harus mempertimbangkan peluang yang lebih baik untuk diraih dengan memanfaatkan atau mengembangkan kekuatan-kekuatan tertentu.

Unit bisnis harus menyusun kategori faktor-faktor lingkungan makro dan menyusun sistem intelegensi pemasaran untuk memperkirakan kecenderungan dan perkembangan. Para pemasar di perusahaan harus mengidentifikasi peluang dan hambatan nyata. Salah satu tujuan pokok analisis lingkungan adalah untuk mengenai adanya peluang-peluang baru. Peluang pemasaran perusahaan adalah

sebuah gelanggang yang menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan di mana perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing.

Beberapa pengembangan dalam lingkungan eksternal menjanjikan hambatan. Hambatan lingkungan adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragakan oleh kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan bila tidak ada kegiatan pemasaran dengan tujuan tertentu. Dengan menggabungkan gambaran tentang berbagai hambatan dan peluang yang dihadapi perusahaan, akan memungkinkan kita menentukan ciri-ciri keseluruhan situasinya.

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi.

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut

Kotler (2008 : 88) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Sedangkan Sutojo dan Kleinstauber (2002 : 8) bahwa analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai.

Selanjutnya Rangkuti (2008: 19) mengemukakan bahwa analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*).

1. Kegunaan analisis SWOT

Secara umum, analisis swot memiliki kegunaan yaitu sebagai berikut :

- a. Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi.

Analisi SWOT ini dapat mengidentifikasi secara mendalam bagaimana kondisi diri kita sebagai seorang individu. Sejauh mana potensi – potensi yang kita miliki sekaligus melihat seperti apa lingkungan sosial di sekitar kita. Dengan mengetahui seperti apa lingkungan sosial kita, kita dapat melihat sebaik apa peluang yang kita miliki dengan bekal potensi yang ada dalam diri kita.

- b. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga. Seperti yang telah kita pahami, analisis SWOT ini telah banyak digunakan oleh organisasi dan perusahaan sebagai pendekatan strategi bisnis mereka. Dengan melakukan analisis SWOT, maka organisasi atau perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal mereka. Kondisi internal ini berupa kekuatan, kelemahan yang dimiliki oleh organisasi, sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan – hambatan yang dimiliki perusahaan tersebut.
- c. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita. Analisis SWOT membantu kita untuk memperoleh gambaran seperti apa kita di pandang oleh lingkungan di sekitar kita. Sebagai contoh anda adalah pemilik sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Hasil analisis SWOT dapat memberikan gambaran apakah perusahaan anda cukup di pandang oleh pasar atau masih kalah oleh perusahaan serupa yang memberikan pelayanan yang sama.
- d. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan/organisasi diantara perusahaan/organisasi lainnya. Pengidentifikasian empat faktor yang ada dalam analisis SWOT membantu perusahaan untuk melihat posisi mereka dibanding perusahaan yang memiliki pelayanan atau produk

serupa. Singkatnya, hasil dari analisis yang ditemukan memudahkan kita melihat kompetitor mana yang berada di atas perusahaan anda dan kompetitor mana yang berada di bawah anda. Anda dapat melihat posisi perusahaan anda dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk atau pelayanan jasa yang sama.

- e. Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.

Mengetahui kelebihan dan kelemahan diri sendiri ataupun sebuah organisasi, analisis SWOT membantu kita untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang kita tawarkan dapat berkompetisi dengan para kompetitor yang memberikan pelayanan atau produk serupa. Dengan demikian memudahkan kita untuk menentukan strategi yang baik untuk merespons para kompetitor yang ada.

2. Manfaat Analisis SWOT

Sebagai metode analisis yang paling dasar, analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan metode analisis yang lain. Berikut merupakan penjabaran beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT :

- a. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang dan ancaman.
- b. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
- c. Analisis SWOT dapat membantu kita ” membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat dapat menemukan sisi –sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
- d. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
- e. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

Salah satu model analisis SWOT yang merupakan rangkuman dari beberapa model adalah yang diperkenalkan oleh Kearns (1992) seperti terlihat pada diagram, dibawah ini :

| | | |
|---|--------------------------|-------------------|
| FAKTOR EKSTERNAL FAKTOR INTERNAL | OPPORTUNITIES | THREATS |
| STRENGHT | COMPARATIVE ADVANTAGE | MOBILIZATION |
| WEAKNESSES | INVESTMENT DIVESTMENT | DAMAGE CONTROL |

Gambar 2.1 Matriks Analisis SWOT

Gambar di atas bersumber dari Kearns (1992) dalam J. Salusu (2003 : 357) menampilkan matriks enam kotak, dua yang paling di atas adalah kotak faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman/tantangan, sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal, yaitu kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan organisasi. Empat kotak lainnya, A, B, C, dan D, merupakan kotak isu-isu strategik yang timbul sebagai hasil kontak antara faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal. Keempat isu strategik itu diberi nama (A) *Comparative Advantage*, (B) *Mobilization*, (C) *Investment/ Divestment*, dan (D) *Damage Control*.

Apabila para pengambil keputusan telah melihat peluang yang tersedia dan ternyata juga memiliki posisi internal yang kuat maka organisasi itu menghadapi isu stratejik yang dapat disebut *comparative advantage* (keunggulan komparatif). Dua elemen stratejik yang paling baik bertemu sehingga para eksekutif tidak boleh membiarkannya hilang, tetapi sebaliknya harus memperkuatnya dengan berbagai perencanaan yang mampu mendukungnya. Sel A ini memberi kemungkinan bagi organisasi untuk berkembang lebih cepat namun harus senantiasa waspada terhadap perubahan yang tidak menentu dalam lingkungan. Pertanyaannya ialah bagaimana memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan posisi kompetitifnya.

Sel B, yaitu isu stratejik *Mobilization*, adalah kotak interaksi dan pertemuan antara ancaman/tantangan dari luar yang diidentifikasi oleh para pengambil keputusan dengan kekuatan organisasi. Di sini para eksekutif hendaknya berusaha memobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kalau mungkin dapat mengubahnya sebagai peluang.

Sel C, tampil isu stratejik *investment/divestment* yang memberi pilihan bagi para eksekutif karena situasinya kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan, tetapi tidak ada kemampuan organisasi untuk menggarapnya dan memberikan reaksi positif. Kalau dipaksakan, bisa memakan biaya terlalu besar sehingga merugikan organisasi. Lebih baik tinggalkan dan serahkan kepada organisasi lain yang mungkin memiliki posisi yang lebih baik. Bisa juga para eksekutif tidak berbuat apa-apa.

Sel yang terakhir, sel D, adalah kotak paling lemah dari semua sel karena dapat membawa bencana bagi organisasi paling tidak merugikan program-programnya. Sudah terancam dari luar, lalu dihadapkan pada sumber daya yang sangat lemah. Strategi yang harus ditempuh ialah mengendalikan kerugian yang diderita sehingga tidak separah dengan yang diperkirakan. Hal itu dapat dilakukan dengan sedikit demi sedikit membenahi sumber daya, dengan harapan mampu memperkecil ancaman dari luar tersebut. Usaha itu diarahkan pada upaya mengalihkan kelemahan, menjadi kekuatan, sungguhpun mungkin akan memakan waktu yang lama.

Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif stratejik dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor stratejik dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran organisasi; juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan stratejik yang baik. Pekerjaan ini tetap menjadi tugas pokok dari kelompok koalisi eselon atas dan belum bisa didelegasikan kepada eselon bawah. Namun, eselon bawah berperan dalam menyediakan data yang diperlukan untuk mempertajam analisis SWOT. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan stratejik yang baik dapat dihasilkan.

D. Analisis Pangsa Pasar (Market Share)

Beberapa industri ada pemimpin pasar yang jelas. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Baik dihormati atau tidak, dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru atau dihindari. Kecuali jika perusahaan yang dominan memperoleh monopoli secara hukum hidupnya tidak mudah. Perusahaan harus selalu waspada karena perusahaan lain selalu menantang 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. Pemakai baru

Setiap kelas produk punya potensi menarik pembeli yang tidak tahu tentang produk ini atau yang keberatan dengan harga atau cirri – cirinya.

b. Penggunaan baru

Pasar bisa dikembangkan dengan menemukan dan mempromosikan penggunaan baru suatu produk.

c. Penambahan penggunaan produknya

Strategi pengembangan pasar ketiga adalah meyakinkan orang untuk memakai lebih banyak produk setiap kali penggunaan.

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 pasarnya. Dalam banyak pasar, satu angka pangsa pasar bernilai puluhan juta dolar. Perusahaan tidak 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 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.

Kenaikan market share merupakan indikasi bahwa suatu perusahaan berhasil dalam persaingan. Philip Kotler, op,Cit (1987 ; 218) merumuskan market share kedalam persamaan :

$$Si = \frac{Mi}{Mii}$$

Dimana :

Si = Market Share

Mi = Company is Market Share

Mii = Company is Marketing Offort

Komaruddin (1997 : 123) merumuskan pangsa pasar ke dalam persamaan:

$$Market Share = \frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan industri}} \times 100 \%$$

E. Jurnal Penelitian Terdahulu

1. Puji Hastuti (2016), “ Analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan roti pada CV Jordan Bakery di Landasan Ulin BanjarBaru”.

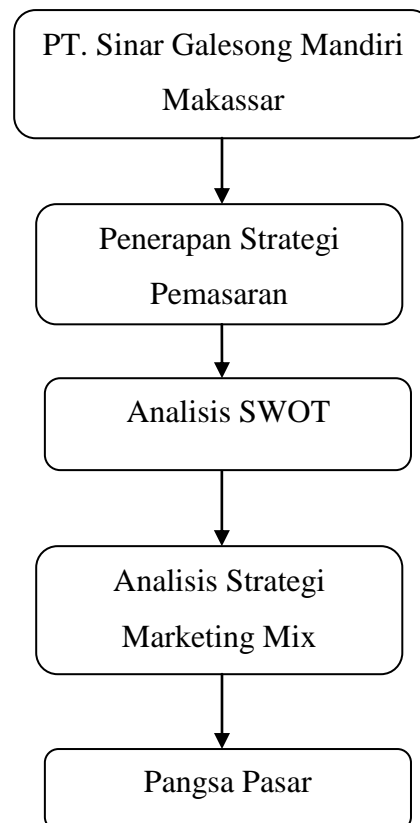
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh CV Jordan Bakery dalam upaya meningkatkan penjualan roti, mengetahui faktor apa yang menjadi kendala dalam penjualan roti pada CV Jordan Bakery dan solusi yang ditempuh dalam mengatasi kendala dalam upaya meningkatkan penjualan roti di CV Jordan Bakery. Teknik Analisa Data yang digunakan yaitu, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Berdasarkan hasil dari Data Penjualan yang ada pada CV. Jordan Bakery selama 5 bulan terakhir dengan membandingkan target Penjualan dan Pencapaian Penjualannya dapat dianalisa bahwa Pencapaian Omset Penjualan selama 5 bulan terakhir mengalami ketidakstabilan. Perubahan Omset tersebut diakibatkan karena penerapan strategi pemasaran yang ada pada CV. Jordan Bakery tidak berjalan dengan baik. Permasalahan yang menyebabkan penjualan roti CV. Jordan Bakery tidak berkembang ternyata disebabkan oleh sarana transportasi yang kurang memadai, kemasan produk yang tidak tahan lama, serta para tenaga penjual yang kurang memahami deskripsi pekerjaannya masing-masing.

2. Miftahurrahman (2006), dengan judul “Menentukan Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan” (Studi Kasus Pada PT. Gandum Malang). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel-variabel marketing mix dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Uji kebenarannya menggunakan perhitungan statistik simultan (uji F) dan secara parsial (uji T), sedangkan untuk keperluan pengolahan dan analisis data digunakan metode regresi linier berganda. PT. Gandum Malang disarankan untuk tetap memperhatikan unsur-unsur marketing mix terutama dalam pendistribusian. Karena variabel ini mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan promosi, harga, dan produk.
3. Khoiruman (2006), mengangkat judul ”Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Intenasional Batu-Malang”. Hasilnya berdasarkan pada analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Internasional Batu-Malang adalah strategi stabilitas artinya strategi yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepatterutama itu pada produk, harga dan tempat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama – sama menggunakan strategi *Marketing Mix* dan analisis swot sebagai instrumen penyajian posisi persaingan pasar. Sedangkan perbedaannya terletak pada aspek analisis kajian pangsa pasar.

F. Kerangka Pikir

PT. Sinar Galesong Mandiri, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif khususnya penjualan motor dengan brand Suzuki, maka dalam menjalankan aktivitas usahanya yakni meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan serta untuk mengantisipasi persaingan dari perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sejenis maka salah upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran melalui optimalisasi peran *marketing mix*. Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka konseptual yang dapat dikemukakan melalui gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah : bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dapat meningkatkan pangsa pasar .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar yang beralamat di jalan A.P Pettarani No. 55 Makassar yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya penjualan motor dengan brand Suzuki , suku cadang dan service. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu bulan Maret - April 2017.

B. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan penyusunan proposal ini, peneliti melakukan penelitian dengan cara sebagai berikut :

1. *Observasi* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada PT. Sinar Galesong Mandiri dalam proses kegiatan pengolahan data.
2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan PT. Sinar Galesong Mandiri serta sejumlah karyawan yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang penulis kemukakan.
3. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan pengumpulan dokumen –dokumen atau arsip –arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

C. Jenis Dan Sumber Data

Pada intinya untuk mempermudah pembahasan proposal selanjutnya maka penulis mengumpulkan data – data melalui jenis dan sumber data sebagai berikut :

1. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka – angka yang dapat di hitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka – angka yang tidak dapat dihitung melainkan dalam bentuk kata – kata.

Sumber data yang digunakan adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap objek penelitian, baik wawancara maupun pengamatan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen atau bahan pustaka, literature karangan ilmiah yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah Manajer dan karyawan marketing pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar sebanyak 5 orang .

E. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu.
2. Swot adalah suatu analisis analisis strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran, yang diukur dengan penelitian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran.
 - a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasar.
 - b. *Weaknessess* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar.
 - c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan pasar.
 - d. *Threaths* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan pasar.
3. Pangsa pasar adalah perbandingan antara total penjualan industri yang dicapai oleh perusahaan dengan total penjualan perusahaan yang diukur dalam penelitian ini adalah penjualan perusahaan dengan penjualan pesaing

F. Metode Analisis

Pada intinya ntuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan serta hipotesis yang telah diajukan, maka digunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu sebagai berikut :

1. Analisis strategi pemasaran adalah analisis yang menggambarkan penerapan strategi pemasaran melalui strategi *Marketing Mix* (Produk, harga, distribusi, promosi)
2. Analisis SWOT yaitu suatu analisis yang dilakukan dengan menguraikan implementasi strategi pemasaran melalui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT, Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

Tabel 3.1

| Faktor Strategi | Bobot | Rating | Nilai |
|-------------------|------------------|-------------|--------------|
| Internal | SI (0,0 – 1,0) | S2 (1 -4) | SI x S2 = S3 |
| 1. Strenght (s) | WI (0,0-1,0) | W2(1 – 4) | W1 x W2 = W3 |
| 2. Weakness (w) | | | |
| Total | 1,0 | | |
| Eksternal | O1 (0,0 – 1,0) | O2 (1-4) | O1 x O2 = O3 |
| 1. Opportunity | T1 (0,0 – 1,0) | T2 (1-4) | T1 x T2 = T3 |
| 2. Threats | | | |
| Total | 1,0 | | |

3. Analisis pangsa pasar (Market Share) adalah suatu analisis untuk mengetahui perbandingan penjualan perusahaan dengan penjualan industri dengan rumus :

$$Si = \frac{Mi}{Mii}$$

Dimana :

Si = Market Share

Mi = Company is Market Share

Mii = Company is Marketing Offort

Persamaannya :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan industri}} \times 100 \%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Galesong Mandiri adalah suatu perusahaan swasta bergerak di bidang penjualan kendaraan roda dua. PT. Sinar Galesong Mandiri berdiri pada tanggal 4 Februari 1991 sesuai dengan akte pendirian No. 10 tanggal 4 februari 1991 dari kantor notaries Ny. Pudji Redjeki Irawati. SH dan akte perubahan notaries Mahmud Said, SH. No. 118 tanggal 22 september 1997, kemudian mengalami perubahan bentuk perseroan terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan sebesar 65% dan Jacky Purnama 35%.

Sejak berdirinya status PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar merupakan main dealer sepeda motor suzuki dengan wilayah pemasaran yang meliputi 4 provinsi yaitu : Sulawesi selatan, Sulawesi tengah, Sulawesi tenggara, Sulawesi utara dan Gorontalo, pada awalnya, PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar berlokasi di jalan Sulawesi No. 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar menempati kantor barunya di jalan Andi Pangerang Pettarani No. 55 Makassar. Kantor inilah yang kemudian sampai sekarang menjadi kantor pusat dan sekaligus showroom dan service untuk sepeda motor merek Suzuki. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian sepeda motor merek Suzuki ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi di kendalikan. Untuk meliputi wilayah pemasaran,

maka PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar memiliki 6 cabang di Sulawesi Selatan (cabang Sulawesi, Urip sumuharjo, Vetran utara, Sultan Alauddin, Gowa, Palopo), 3 cabang di Sulawesi Utara (Cabang Malalayang, Kalragi, Bitung dan Gorontalo), 2 cabang di Sulawesi Tenggara (cabang Kendari dan Unaha), dan satu cabang di Sulawesi Tengah (cabang Palu). Selain itu diseluruh wilayah tersebut PT. Sinar Galesong Mandiri memiliki 44 sub dealer yang membantu pemasaran unit motor merek Suzuki yang juga sekaligus sebagai jaringan bengkel resmi sepeda motor Suzuki (data per Desember 2011). Dasar dari terbentuknya cabang dan sub dealer merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan oleh manajer perusahaan dan juga demi perluasan pemasaran.

Sepeda motor yang dipasarkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar didatangkan dari wakil produsen di Jakarta yang merupakan anak perusahaan perakitan sepeda motor merek Suzuki. Sebagai perantara antara pihak Indonesia dan Jepang dalam mendistribusikan produknya maka dipilihlah PT. Indomobil Suzuki Internasional yang bertindak sebagai agen tunggal pemegang merek Suzuki di Indonesia dari Suzuki Corporation Jepang. Dalam menjalankan usahanya PT. Sinar Galesong Mandiri juga memiliki :

1. Sorum dan service area yang luas, bersih dan representative.
2. Kendaraan operasional yang terdiri dari : truk, mobil box besar dan kecil, kijang pick up, isuzu pick up, Suzuki Karimun, kijang station, Suzuki Escudo, Mitsubishi Kuda, Isuzu Panther.

3. Kantor cabang di palu 1 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.
4. Kantor cabang di Kendari 2 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.
5. Kantor cabang manado 3 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.
6. Kantor cabang di makassar 6 kantor gudang dengan kapasitas 3000 unit.
7. Tenaga sales yang berpengalaman.
8. Tenaga mekanik yang terampil dalam mendukung purna jual.
9. Tenaga survey dan kolektor yang berpengalaman.
10. Program aplikasi accaounting dan leasing.
11. Dealer 35 yaitu sales (penjualan), service (perawatan), dan sparepart (suku cadang).

B. Visi dan Misi Organisasi

1. Visi

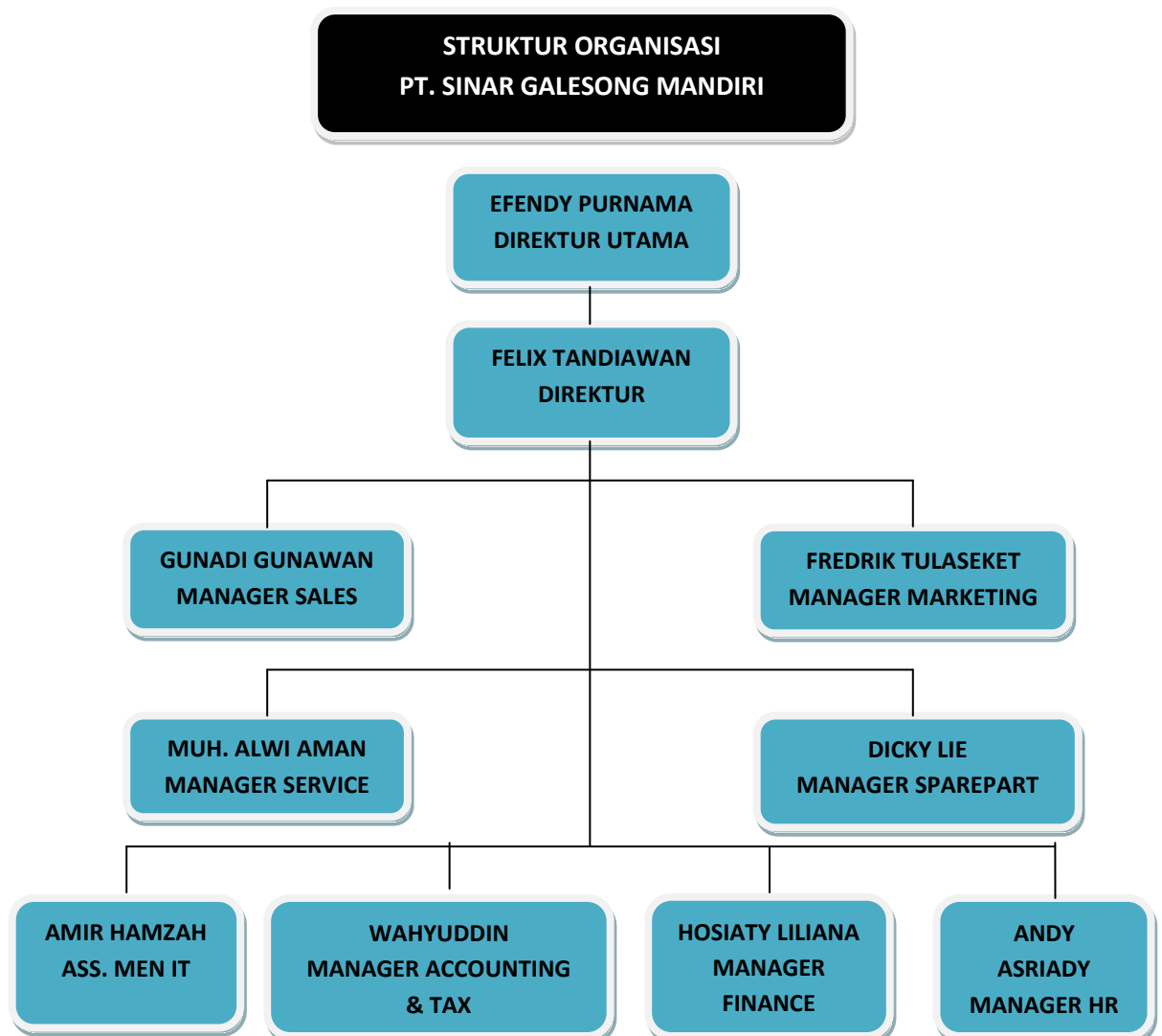
Visi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah menjadi yang terbaik dalam bisnis otomotif regional dengan menyediakan produk terpercaya merek suzuki, harga bersaing dan memberikan pelayanan prima yang berkesinambungan kepada pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar serta mencapai profit yang tinggi.

2. Misi

Misi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah peningkatan kualitas dalam segala segmen untuk kepuasan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mencapai market share yang lebih tinggi dari tahun ke tahun.

C. Struktur Organisasi perusahaan

Sebagaimana diketahui bersama bahwa setiap perusahaan mempunyai suatu struktur organisasi. Dimana struktur ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai tugas dan kewajiban bagi para karyawan dan manajer dalam perusahaan serta untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

D. Uraian Tugas

Untuk lebih mengetahui secara jelas tentang tugas dan tanggung jawab seorang pimpinan dan wakil pimpinan beserta stafnya dari masing – masing bagian, berikut ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Direktur Utama dan Direktur

Bertanggung jawab penuh atas perkembangan perusahaan, oleh karena itu merupakan pengambilan keputusan (*Decision Making*) bagi setiap kebijaksanaan yang ditempuh dalam perusahaan itu.

Pimpinan dan wakil ini mempunyai fungsi utama, antara lain :

- Bertanggung jawab terhadap kegiatan sehari – hari
- Mempunyai wewenang dalam penentuan terhadap buruh harian untuk diberhentikan.
- Bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan

2. Divisi HRD

Membuat rencana kebutuhan karyawan sampai proses perekrutan dan pelatihan karyawan agar memberikan kontribusi yang maksimal pada perusahaan.

3. Divisi Sales

Bagian ini berfungsi menjalankan kegiatan pemasaran, mengantar produksi pada agen – agen serta berusaha dalam meningkatkan volume pemasaran. Bagian pemasaran bertanggung jawab terhadap kelancaran transaksi penjualan dari timbulnya suatu order sampai penyerahan uang

hasil pemasaran kepada kasir perusahaan termasuk dalam hal ini, sebagai berikut :

- Menyelenggarakan administrasi keuangan yang baik
- Mengawasi kelancaran distributor barang – barang yang diperlukan langganan
- Menyiapkan administrasi dan fisik dari stock barang – barang yang akan dipasarkan.
- Menyiapkan planning penjualan secara harian maupun jangka panjang

4. Divisi Marketing

Bagian ini berfungsi merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran untuk pencapaian dan target produk yang dijual serta memanfaatkan peluang dalam hal penjualan.

5. Divisi IT

Bagian ini bertanggung jawab pada penyediaan software dan hardware di perusahaan serta dapat memenuhi kebutuhan software.

6. Divisi Keuangan

Bagian ini mengurus atau bertanggung jawab atas segala hal yang mempunyai kaitan dengan keuangan perusahaan, baik pengeluaran maupun pendapatan yang diperoleh perusahaan. Bagian keuangan ini bertanggung jawab secara langsung kepada direktur, dan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- Mengadakan pengurusan dalam bidang keuangan dan administrasi personalia untuk kelancaran jalannya perusahaan.
- Menyusun laporan berkala mengenai bidangnya untuk disarankan kepada direktur mengenai hal – hal yang tidak dapat diputuskannya sendiri untuk mendapatkan keputusan.
- Mengkoordinir tugas – tugas dan kegiatan – kegiatan dalam distributor keuangan
- Menyusun anggaran direktorat keuangan dan anggaran rutin
- Bertanggung jawab dan melaporkan kepada direktur

7. Divisi Accounting and Tax

Bagian ini merencanakan strategi accounting perusahaan secara tepat, mengontrol dan mengevaluasi neraca R dan L serta menganalisa sistem accounting untuk memberikan masukan terhadap sistem keuangan dan strategi bisnis.

8. Divisi Service

Bagian ini bertugas untuk merencanakan target service setiap tahunnya mengkoordinir dealer motor dari segi pelaporan administrasi dan pendapatan service dealer.

9. Divisi Sparepart

Bagian ini bertugas untuk memastikan ketersediaan pemenuhan permintaan suku cadang untuk seluruh cabang maupun dealer serta pengendalian harga suku cadang.

E. Pembahasan

1. Analisis Perkembangan Penjualan

Salah satu tujuan dan sasaran yang ingin dilakukan oleh setiap perusahaan, khususnya usaha otomotif adalah dengan meningkatkan penjualan motor, hal ini dimaksudkan guna dapat memperoleh laba usaha yang lebih optimal. Oleh karena itulah dalam menungjang 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.

Setelah dilakukan 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 motor Suzuki yang dicapai oleh perusahaan. Namun sebelum dilakukan analisis perkembangan penjualan motor Suzuki maka terlebih dahulu akan disajikan data penjualan motor Suzuki untuk tahun 2012 s/d tahun 2016 yang diperoleh dari perusahaan dealer motor Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar yaitu sebagai berikut :

Tabel I

Volume Penjualan Motor Suzuki Pada

PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar Tahun 2012 s/d Tahun 2016

| Tahun | Jenis Motor Suzuki | | | | | | Total Penjualan |
|-------|--------------------|-----|--------|-------|------|---------|-----------------|
| | Satria Fu | Nex | Shogun | Titan | Lets | Address | |
| 2012 | 642 | 531 | 476 | 650 | 553 | 479 | 3.331 |
| 2013 | 720 | 637 | 576 | 640 | 681 | 571 | 3.825 |
| 2014 | 709 | 640 | 671 | 680 | 685 | 590 | 3.975 |
| 2015 | 845 | 653 | 684 | 591 | 698 | 606 | 4.077 |
| 2016 | 784 | 602 | 510 | 482 | 535 | 512 | 3.425 |

Sumber : PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar (data di olah)

Berdasarkan tabel 1 yakni data penjualan Motor Suzuki, khususnya dalam 5 tahun terakhir (tahun 2012 s/d 2016), Nampak bahwa penjualan Motor Suzuki mengalami peningkatan dalam tahun 2012 s/d tahun 2016 meskipun peningkatannya tidak seberapa, hal ini berarti dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar telah tepat dan disamping itu perusahaan tersebut di atas sebagai dealer tunggal Motor Suzuki. Oleh karena, sebelum dibandingkan perkembangan penjualan Motor Suzuki untuk tahun 2012 s/d tahun 2016 terlebih dahulu akan disajikan data penjualan pesaing yang dapat dilihat melalui tabel 2 yaitu sebagai berikut :

Tabel II
Data Penjualan Motor Dari Beberapa
Perusahaan Pesaing Untuk Tahun 2012 - 2016

| Tahun | Penjualan Motor Menurut Perusahaan Pesaing | | | | Total Penjualan (Unit) |
|-------|--|--------|----------|-------|------------------------|
| | Yamaha | Honda | Kawasaki | Vespa | |
| 2012 | 35.749 | 24.555 | 2.667 | 218 | 63.189 |
| 2013 | 35.867 | 25.794 | 3.263 | 89 | 65.013 |
| 2014 | 37.178 | 23.603 | 2.994 | 141 | 63.916 |
| 2015 | 31.802 | 22.027 | 2.299 | 76 | 56.204 |
| 2016 | 35.396 | 18.525 | 2.275 | 89 | 56.285 |

Sumber : Hasil Survey Peneliti dari Beberapa Perusahaan Pesaing

Berdasarkan tabel 2 dari beberapa perusahaan pesaing, khususnya dalam tahun 2012 – 2016 terlihat bahwa beberapa perusahaan pesaing dalam melakukan penjualan motor dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Sehingga dengan adanya peningkatan dalam penjualan motor untuk beberapa perusahaan pesaing maka perlunya dilakukan analisis perkembangan penjualan Motor Suzuki khususnya pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar yang dapat dilihat melalui tabel 3 yaitu sebagai berikut :

Tabel III
 Pertumbuhan Volume Penjualan Motor Suzuki Pada
 PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar Tahun 2012 s/d 2016

| Tahun | Penjualan Motor Suzuki (Unit) | Pertumbuhan (+/-) |
|---------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 2012 | 3.331 | - |
| 2013 | 3.825 | 14,83 % |
| 2014 | 3.975 | 3,92 % |
| 2015 | 4.077 | 2,57 % |
| 2016 | 3.425 | -15,99 % |
| Rata-rata Peningkatan (%) | | 1,33 % |

Sumber : Data diolah dari tabel 1

Berdasarkan tabel 3 yakni pertumbuhan penjualan motor Suzuki, nampak bahwa dalam tahun 2013 volume penjualan motor Suzuki meningkat sebesar 14,83%, tahun 2014 meningkat sebesar 3,92 %, tahun 2015 meningkat sebesar 2,57 %, sedangkan pada tahun 2016 menurun sebesar -15,99%, sehingga rata-rata perkembangan penjualan motor mengalami peningkatan sebesar 1,33 setiap tahunnya. Meskipun peningkatannya tidak terlalu tinggi akan tetapi Dengan adanya peningkatan volume penjualan motor Suzuki dari tahun 2012 s/d tahun 2016 adalah disebabkan karena penerapan strategi pemasaran telah memadai. Namun dalam tahun 2016 mengalami penurunan, salah satu faktor yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan motor suzuki adalah ketatnya persaingan dalam pemasaran motor, dimana masing-masing perusahaan pesaing menawarkan berbagai jenis type/model motor yang berbeda dengan motor suzuki dan model produknya terbatas atau tidak beruubah-ubah setiap tahunnya.

2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan motor suzuki bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang usaha dealer motor 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*). 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. Sinar Galesong Mandiri Makassar yang dapat diuraikan melalui pembahasan sebagai berikut :

a. Produk

Salah satu jenis bauran pemasaran motor yang mempengaruhi omzet penjualan motor suzuki adalah produk. Dimana produk yang dijual oleh perusahaan adalah motor merek suzuki , sehingga dalam pemasaran motor merek suzuki yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah menjual segala jenis/type motor suzuki. Oleh karena itu dapat disajikan jenis/type motor suzuki yang dijual oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel IV

Jenis / Type Motor Merek Suzuki

| Jenis Motor | Type Motor |
|--------------|---|
| a. Satria FU | Satria Fu 150 MFZ Satria Fu 150A Satria Fu 150X Satria Fu 150Z Satria Fu 150SCDX2 Satria Fu 150 SCD 2B Satria Fu 150 SCD 2 Satria Fu 150 SCD 2X Satria Fu 150 SCD Z2 Satria Fu 150 2C Satria Fu 150 X3 Satria Fu 150 3 Satria Fu 150 3X Satria Fu 150 3B Satria Fu 150 Y3 |
| b. shogun | Shogun Axello FL 125 SCD 1 Shogun Axello FL 125 RCD 1 Shogun Axello FL 125 RCMD 1 Shogun Axello FL 125 SCMD 1Z |
| c. Nex | Nex UD 110 EE Nex UD 110 Ne Nex UD 110 E2 Nex UD 110 NZ |
| d. Titan | Titan FW 110SD Titan FW 110SC Titan FW 110SCZ |
| e. Address | UK-NE UK-NX UK-NZ UK-NE1 UK- NEC UK-NEC1 UK-NZC UK-NZE1 UK-NE1P UK-NZE1G |
| f. Lets | Lets UF110NE Lets UF 110NZ |

Sumber : PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar (Cabang Makassar)

Berdasarkan tabel IV yaitu daftar produk motor suzuki (daftar produk tahun 2012 s/d 2016) yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar jika dilihat dari tahun ke tahun model produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak berubah – ubah / terbatas setiap tahunnya sehingga hal inilah yang mempengaruhi volume penjualan motor suzuki mengalami penurunan tahun 2016.

b. Harga jual

Masalah harga jual dalam pemasaran memegang peranan penting, sebab dengan harga jual yang bersaing maka akan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan motor Suzuki. Dengan pentingnya harga jual dalam pemasaran motor, maka dapat disajikan perbandingan harga jual motor Suzuki dengan perusahaan motor pesaing merek Honda yaitu sebagai berikut :

Tabel V
Perbandingan Harga Motor Merek Suzuki
Dengan Perusahaan Pesaing Merek Honda Tahun 2016

| No. | Jenis Motor Suzuki | Harga Jual (Rp) | |
|-----|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| | | PT. Sinar Galesong Mandiri (Rp) | Perusahaan Pesaing (Rp) |
| 1 | Satria FU 150 MFZ | 23.150.000 | 25.600.000 |
| 2 | Shogun Axello 125 RCD 1 | 17.300.000 | 17.400.000 |
| 3 | Nex UD 110- Ne | 14.800.000 | 15.400.000 |
| 4 | Titan FW 110SCZ | 14.410.000 | 14.800.000 |
| 5 | Lets UF110NZ | 14.000.000 | 17.600.000 |
| 6 | Address UK 110 NZE1 | 16.675.000 | 16.750.000 |

Sumber : PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

Berdasarkan tabel V, yakni perbandingan harga jual motor (rata-rata dari setiap type) dengan perusahaan pesaing merek honda , nampak bahwa harga jual yang ditentukan oleh perusahaan lebih rendah jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing , sehingga hal inilah yang mengakibatkan volume penjualan motor suzuki mengalami peningkatan setiap tahunnya.

c. Promosi

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

1) Iklan

Media iklan yang digunakan oleh perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam pemasaran motor adalah meliputi : surat kabar, brosur, leaflet/katalog jenis/type motor yang dijual.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan seperti : spesial discount kepada pelanggan, pameran-pameran, pemberian hadiah langsung dan hadiah undian.

3) Personal selling

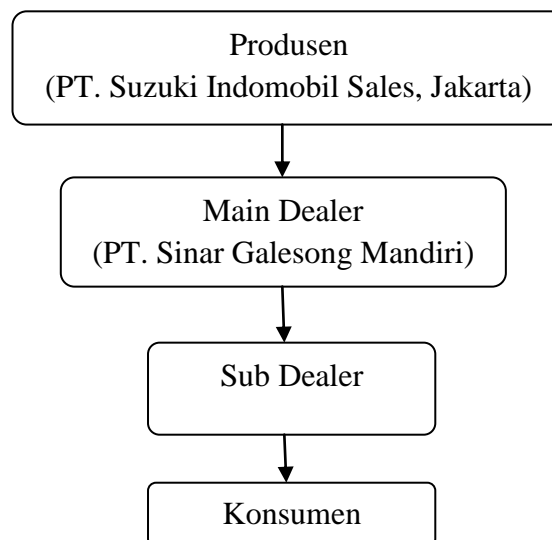
Personal selling dalam pemasaran motor adalah adanya kunjungan langsung salesman perusahaan ke rumah calon pembeli motor.

4) Publisitas

Dalam publisitas pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pemberian sponsor-sponsor dalam even-even tertentu, seperti : sponsor olah raga, seminar-seminar, dan promosi lewat media sosial FB. Twitter, instagram dan lain sebagainya.

d. Saluran distribusi

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



Gambar 5. 1 Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Motor Suzuki
Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

3. Analisis SWOT Dalam Pemasaran Motor Suzuki

Analisis swot dalam pemasaran motor suzuki , khususnya pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar mempunyai hubungan yang signifikan terhadap situasi persaingan dalam pemasaran. Salah satu titik pokok dalam pembahasan ini adalah melalui analisis Swot terhadap pemasaran motor merek suzuki. Analisis swot bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran motor merek suzuki.

Adapun tujuan dan sasaran dengan melakukan analisis swot dalam pemasaran motor merek suzuki , khususnya pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat bagi pemasaran motor merek suzuki
- b. Dengan menggunakan analisis swot, maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

Mengacu pada tujuan dalam evaluasi atas penggunaan analisis swot, maka dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar, peluang apa yang mampu mendukung perkembangan pada kinerja pemasaran serta bagaimana ancaman yang akan dihadapi melalui penggunaan analisis swot (*strengths, weaknesses, opportunity, threath*)

Untuk lebih jelasnya penerapan analisis swot dalam pemasaran motor Suzuki maka dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. *Strengths* (keunggulan)

Untuk melihat bagaimana keunggulan dalam pemasaran motor merek Suzuki adalah terletak dari aspek-aspek dibawah ini :

- a. Jenis Motor Suzuki lebih bermutu/berkualitas
- b. Harga jual yang dimiliki lebih rendah / murah dari pesaing.
- c. Memiliki jaringan pemasaran yang luas
- d. Pangsa pasar yang telah dicapai rata-rata sebesar 5% pertahun.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Dalam melakukan pemasaran motor Suzuki, terdapat kelemahan - kelemahan yang dihadapi oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kurangnya usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran Motor Suzuki
- b. Model produknya terbatas
- c. Kurangnya tenaga salesman yang tugasnya menerima order dalam penjualan motor.

3. *Threat* (ancaman)

Faktor-faktor ancaman dalam pemasaran Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Bertambahnya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang dealer motor.
- b. Meningkatnya penjualan motor dari beberapa perusahaan peasaing

4. *Opportunities* (peluang)

Adapun peluang-peluang yang mempengaruhi pemasaran Motor Suzuki dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Potensi pasar yang makin meningkat
- b. Meningkatkan minat konsumen terhadap jenis Motor Suzuki
- c. Meningkatkan prospek pemasaran di masa yang akan datang.

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, rating, dan skor atas faktor strategis internal yang dapat dilihat melalui tabel VI berikut ini :

Tabel VI

Analisis Faktor Strategi Internal Dalam Analisis SWOT

| Faktor Strategis Internal | Bobot | Rating | Scor |
|---|-------|--------|------------------|
| | | | (Bobot x Rating) |
| A. Kekuatan | | | |
| 1. Jenis Motor Suzuki lebih bermutu/berkualitas | 0,22 | 4 | 0,88 |
| 2. Produknya bersaing | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 3. Harga jual motor Suzuki lebih rendah dari pesaing | 0,19 | 2 | 0,38 |
| 4. Pangsa pasar yang dicapai rata – rata sebesar 5 % pertahun. | 0,16 | 1 | 0,16 |
| | Total | | 2,02 |
| B. Kelemahan | | | |
| 1. Kurangnya usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan Motor Suzuki | 0,16 | 2 | 0,32 |
| 2. Kurangnya tenaga salesman. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 3. Model produknya terbatas | 0,10 | 3 | 0,30 |
| | Total | | 0,86 |

Sumber : Data diambil dari PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka

diperoleh hasil bahwa PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar memiliki kekuatan senilai 2,02 dan nilai kelemahan senilai 0,86 sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai (Positif) = 1,16 dari kelemahan yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$S = 2,02$$

$$W = 0,86$$

$$S - W = 2,02 - 0,86$$

$$SW = 1,16$$

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui tabel 7 berikut ini:

Tabel VII

Analisis Faktor Strategi Eksternal Dalam Analisis SWOT

| Faktor Strategis Eksternal | Bobot | Ratin g | Scor |
|--|-------|------------|------------------------|
| | | | (Bobot x Rating) |
| A. Peluang | | | |
| 1. Potensi pasar yang makin meningkat. | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 2. Meningkatkan minat konsumen terhadap jenis Motor Suzuki | 0,22 | 4 | 0,88 |
| 3. Meningkatkan prospek pemasaran di masa yang akan datang. | 0,19 | 3 | 0,57 |
| | Total | | 1,75 |
| B. Ancaman | | | |
| 1. Bertambahnya pemasaran pesaing yang bergerak Dibidang penjualan Motor Suzuki. | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 2. Meningkatnya penjualan motor dari beberapa perusahaan pesaing | 0,10 | 2 | 0,30 |
| | Total | | 0,70 |

Sumber: Data diambil dari PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh data bahwa PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar mempunyai nilai peluang 1,75 dan nilai ancaman 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar mempunyai peluang yang lebih besar yakni sebesar 1,05 dibandingkan dengan ancaman, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

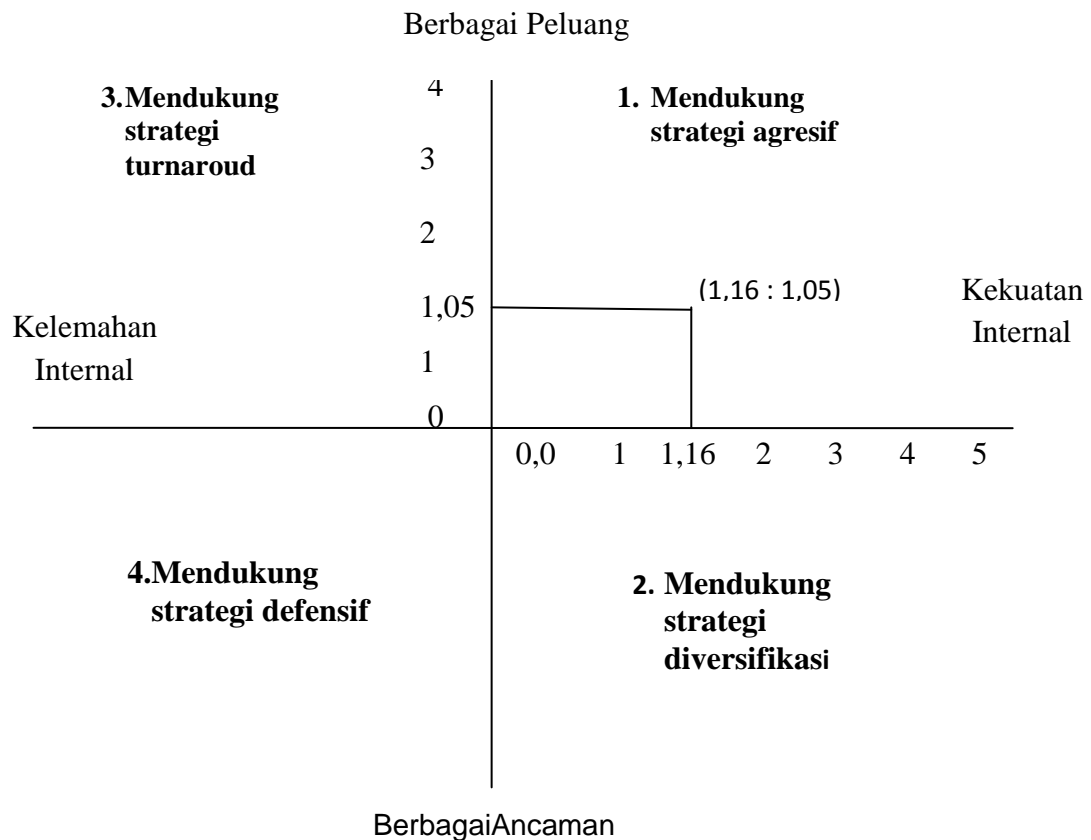
$$O = 1,75$$

$$T = 0,70$$

$$O - T = 1,75 - 0,70$$

$$OT = 1,05$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis swot dalam pemasaran Motor Suzuki yakni sebagai berikut :



Gambar 5. 2
Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran
Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

Sumber : Hasil penelitian (diolah)

Berdasarkan skema tersebut di atas, nampak bahwa posisi strategi pemasaran motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar telah berada pada kuadran I , hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*). Alasannya karena perusahaan memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan matriks swot dalam pemasaran motor merek suzuki dapat dilihat melalui tabel 8 berikut ini :

Tabel VIII

Matriks SWOT Dalam Pemasaran Motor Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri
Makassar

| | | |
|--|---|---|
| <p>IFAS</p> <p>EFAS</p> | <p>STRENGTHS (S) Kekuatan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis motor suzuki yang lebih bermutu 2. Harga jual produk lebih rendah / murah dari pesaing 3. Memiliki jaringan pemasaran yang luas. 4. Pangsa pasar yang rata – rata 5% | <p>WEAKNESS (W) Kelemahan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya usaha promosi 2. Model motornya terbatas (tidak berubah – ubah) 3. Kurangnya tenaga sales |
| <p>OPPORTUNITY (O) Peluang Eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar yang meningkat 2. Meningkatkan minat konsumen terhadap jenis motor Suzuki 3. Meningkatkan prospek pemasaran di masa yang akan datang | <p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan pasar 2. Melakukan differensiasi pemasaran dengan perusahaan pesaing 3. Meningkatkan kualitas pelayanan | <p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah daerah pemasaran motor 2. Menambah tenaga salesman 3. Menambah outlet penjualan motor |
| <p>THREATS (T) Ancaman Eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya perusahaan pesaing 2. Meningkatnya penjualan beberapa perusahaan pesaing | <p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi 2. Melakukan perubahan pada model / jenis motor suzuki 3. Melakukan kegiatan promosi | <p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki saluran distribusi 2. Memperhatikan strategi bauran pemasaran 3. Melakukan pameran – pameran motor |

Sumber : Pengolahan data Analisis PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

Berdasarkan data tersebut diatas, selanjutnya dilakukan analisis perhitungan pangsa pasar (Market Share) yaitu sebagai berikut :

1. Market Share Tahun 2012 :

$$\begin{aligned} Si &= \frac{3.331}{63.189} \times 100 \% \\ &= 5,27 \% \end{aligned}$$

2. Market Share Tahun 2013 :

$$\begin{aligned} Si &= \frac{3.825}{65.013} \times 100 \% \\ &= 5,88 \% \end{aligned}$$

3. Market Share Tahun 2014 :

$$\begin{aligned} Si &= \frac{3.975}{63.916} \times 100 \% \\ &= 6,22 \% \end{aligned}$$

4. Market Share Tahun 2015 :

$$\begin{aligned} Si &= \frac{4.077}{56.204} \times 100 \% \\ &= 7,25 \% \end{aligned}$$

5. Market Share Tahun 2016 :

$$\begin{aligned} Si &= \frac{3.425}{56.285} \times 100 \% \\ &= 6,09 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka selanjutnya disajikan hasil perhitungan market share dari tahun 2012 s/d tahun 2016 melalui tabel berikut ini :

Tabel IX

Hasil Perhitungan Pangsa Pasar (*Market Share*)Tahun 2012 - 2016

| Tahun | Penjualan Perusahaan (Unit) | Penjualan Industri (Unit) | Market Share (%) |
|-------|--------------------------------|------------------------------|---------------------|
| 2012 | 3.331 | 63.189 | 5,27 % |
| 2013 | 3.825 | 65.013 | 5,88 % |
| 2014 | 3.975 | 63.916 | 6,22 % |
| 2015 | 4.077 | 56.204 | 7,25 % |
| 2016 | 3.425 | 56.285 | 6,09 % |

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil perhitungan pangsa pasar (market share) nampak bahwa dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun dalam tahun 2016 mengalami penurunan market share yang dicapai oleh perusahaan, hal ini dapat diperincikan bahwa dalam tahun 2012 market share yang dicapai oleh perusahaan dari keseluruhan penjualan industri adalah sebesar 5,27%, tahun 2013 sebesar 5,88 %, tahun 2014 sebesar 6,22%, tahun 2015 market share perusahaan sebesar 7,25%, dan tahun 2016 market share sebesar 6,09%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, yaitu sebagai berikut :

1. Hasil analisis perkembangan penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan motor Suzuki yang dicapai oleh perusahaan dari tahun 2012 s/d tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 2,57 %. Namun dalam tahun 2016 volume penjualan motor Suzuki mengalami penurunan sebesar 15,99 %, hal yang lebih dominan mengakibatkan penurunan penjualan adalah disebabkan karena ketatnya persaingan, dimana munculnya beberapa jenis perusahaan pesaing yang menawarkan segala model/type yang bersaing sehingga penjualan dari perusahaan pesaing semakin meningkat serta model produk yang ditawarkan perusahaan itu terbatas.
2. Hasil analisis Swot nampak bahwa posisi strategi pemasaran motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar berada pada telah berada pada kuadran 1, hal tersebut merupakan situasi yang menguntungkan di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam melakukan pemasaran motor adalah dengan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*). Alasannya karena perusahaan PT.

Sinar Galesong Mandiri Makassar memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan dan di samping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

3. Berdasarkan hasil perhitungan Pangsa pasar (market share) nampak bahwa dalam tahun 2012 market share yang dicapai perusahaan sebesar 5,27 %, tahun 2013 sebesar 5,88 %, tahun 2014 sebesar 6,22 %, tahun 2015 market share perusahaan sebesar 7,25 %, dan tahun 2016 market share sebesar 6,09 %.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis serta hasil kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti maka saran yang diberikan sebagai bahan informasi bagi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan volume penjualan motor Suzuki maka PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar harus memperhatikan strategi bauran pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi dan produknya.
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kegiatan pelayanan, agar dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan keenam, edisi revisi, Bandung : Alfabeta.
- Fatimah, Dwi, NF, 2016, *Teknik Analisis SWOT*, edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta : Quadrant.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta : BPFE –
- Hastuti, Puji (2016), *Analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan roti pada CV. JORDAN BAKERY Di Landasan Ulin BanjarBaru*, Skripsi , Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Yani Banjarmasin
- Khoiruman , 2006, *Analisis strategi pemasaran Laboratorium bahasa pada CV Duta Internasional Batu – Malang*.
- Komaruddin, (1997) : *Dasar – Dasar Manajemen Modal Kerja* , Jakarta , PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip (1987), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta , Edisi indo Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): *Marketing Management*, edisi ke empat belas, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi duabelas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler Philip, dan A.B. Susanto, 2008 , *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta : Salemba Empat
- Machfoedz Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Miftahurrahman, 2006, *Menentukan pengaruh marketing mix terhadap peningkatan volume penjualan (studi kasus pada PT. Gandum Malang)*
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan kelima Belas tujuh, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2007 , *Skala Pengukumn Variabel - Variabel Penelitian*, Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Rismiati Catur, dan Bondan Suratno, 2005, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Jakarta : Kanisius.
- Sunarto, 2003, *Manajemen Pemasaran*, cetakan kedua, Yogyakarta : BPFE-UST,.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber, 2002, *Strategi Manajemen Pemasaran*, seri manajemen No. 6, cetakan pertama, Jakarta: Damar Mulia Pustaka,.
- Uswara A, 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, edisi kedua, Yogyakarta : Amara Books.