

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMESARAN  
TERHADAPPENJUALAN MOBIL TOYOTA CALYA PADA PT TOYOTA  
HADJJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDDIN MAKSSAR**

**ZAENAL ABIDIN**

**10572 04408 13**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**MAKASSAR**

**2017**

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMESARAN  
TERHADAPPENJUALAN MOBIL TOYOTA CALYA PADA PT TOYOTA  
HADJJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDDIN MAKSSAR**

**ZAENAL ABIDIN**

**10572 04408 13**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjan  
Ekonomi Pada Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**MAKASSAR**

**2017**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap  
Penjualan Mobil Toyota Calya Pada PT. Toyota  
Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin Makassar

Nama : **ZAENAL ABIDIN**  
No. Stambuk : 10572 04408 13  
Jurusan : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Makassar, Februari 2017

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Agussalim HR, SE., MM



Ismail Badollahi, SE., M.Si. Ak, CA

Mengetahui

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM. 903078

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NBM: 109 3483

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan surat keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0002 /2018 Tahun 1439 H/2018M yang dipertahankan di depan penguji pada hari Ahad 4 Februari 2018 M/18 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, 19 jumadil awal 1439 H  
05 februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM  
(Rektor Unismuh Makassar)

  
(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan BISNIS)

  
(.....)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM  
(WD I fakultas Ekonomi dan Bisnis)

  
(.....)

Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM

  
(.....)


2. Samsul Rizal, SE., MM

  
(.....)

3. Dr. Agus Salim HR, SE., MM

  
(.....)

4. Abd. Salam HB, SE, M.Si. Ak

  
(.....)

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

  
**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM : 903 078

## **ABSTRAK**

**ZAENAL ABIDIN.**2017, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Mobil Toyota Calya Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin Makassar* . Dibimbing oleh Agussalim, HR (pembimbing I) dan Ismil Badollahi (pembimbing II)

Dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap penjualan mobil Toyota Calya pada PT.Toyota Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin Makassar. Dianalisis tentang konsep bauran pemasaran yang dikaitkan dengan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap penjualan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 54 orang responden yang berdomisili di wilayah Makassar. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi linear berganda pada program SPSS.

Hasil Analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti berikutnya.

**Kata Kunci : PT. Toyota, Toyota Calya, Bauran pemasaran .**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur, penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas limpahan rahmat dan taufik-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi ini berjudul *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Mobil Toyota Calya Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabng Sultan Alauddin Makasar.*

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak terutama dari Dr. Agussalim, HR, SE., MM dan Imail Badollahi, SE., M.Si, AK, CA. Masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II, yang penuh dengan kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan mulai penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini. Karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ambo. R dan ibu Hasnah yang tiada henti-hentinya mendoakan, memberi dorongan moral maupun materi selama menempuh pendidikan. Saudara penulis yang tersayang, Rijal Kasim , dan Akbar Ilahi, terima kasih atas doa, motivasi dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi pada Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar beserta jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE, MM selaku penasehat akademik
6. Bapak Dr. Agussalim, HR, SE., MM dan Imail Badollahi, SE., M.Si, AK, CA selaku dosen pembimbing.
7. Para dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis khususnya pada jurusan Manajemen yang senantiasa membimbing dan mengajar serta memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
8. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang senantiasa melayani dan memfasilitasi dalam proses pengurusan administrasi.
9. Ucapan terima kasih penulis kepada PT. Toyota Hadjji Kalla khususnya cabang sultan alauddin Makassar yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian, dan senantiasa melayani serta menyediakan data yang dibutuhkan.
10. Teman – teman seangkatan khususnya Manajemen I (resor) tahun 2013 yang telah memberikan support dan turut membantu penulis dalam merampungkan penulisan skripsi penulis.

11. Sahabat – sahabatku ( Jusmin, Edi Tuma, Rais, Abbi Made, Tamrin, Nurfianti Mustamin dan sang kekasih Rahma wahida,), serta teman-teman lainnya yang tidak sempat saya sebutkan satu per satu, terima kasih doanya dan supportnya selama ini, kalian luar biasa.

Makassar, Mei 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>4</b>
A. Pemasaran .....	4
1. Pengertian Pemasaran .....	4
2. konsep pemasaran.....	5
3. Manajemen Pemasaran .....	6
B. Promosi .....	7
1. Pengertian Promosi.....	7
2. Tujuan Promosi.....	8
3. Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	9
4. Bauran Promosi .....	11
C. Bauran Pemasaran .....	14
D. Pengertian Strategi.....	15
E. Pengertian Bauran Promosi .....	16
F. Fungsi Promosi Penjualan .....	18
G. Pengertian Strategi Promosi Penjualan.....	24
H. Tujuan Promosi.....	26

I. Krangka Pikir.....	27
J. Hipotesis .....	28
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	29
B. Metode Pengumpulan Data .....	29
C. Jenis Data Dan Sumber Data.....	29
D. Definisi Operasional .....	31
E. Metode Analisis.....	32
<b>IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>34</b>
A. Profil Perusahaan .....	34
B. Struktur Organisasi .....	38
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>4</b>
A. Karakteristik Responden.....	47
1. Jenis Kelamin .....	47
2. Usia.....	47
3. Pekerja/profesi .....	48
B. Penentuan Range .....	49
D. Analisis Validasi dan Rentabilitas .....	56
E. Analisi Korelasi .....	59
F. Analisis Regresi Berganda .....	60
G. Koefien Determinasi.....	61
H. Hasil Uji Hipotesis .....	62
I. Pembahasan .....	65
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	74
<b>DaftarPustaka.....</b>	<b>76</b>
Lampiran .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	48
Tabel 2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	49
Tabel 3	Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan / profesi .....	49
Tabel 4	Perhitungan Validitas .....	51
Tabel 5	Perhitungan Reabilitas .....	53
Tabel 6	Hasil koefisien korelasi .....	53
Tabel 7	Output regresi linear berganda .....	54
Tabel 8	Hasil koefisien determinasi .....	56
Tabel 14	Hasil Uji Simultan .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa, perlu dikelola secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan yang optimal, oleh karena itu sangat diperlukan adanya penerapan fungsi manajemen disamping memperhatikan pengaruh dari berbagai aspek.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan biaya, biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memberikan produk yang menarik dan kualitasnya terjamin, menetapkan harga jual, kegiatan promosi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

Sistem Pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal.

Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang optimal, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (market share) lebih besar dan ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat needs and wants (kebutuhan dan keinginan) dari calon konsumen, selain jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga perlu

diperhatikan.

Untuk mencapai maksud dan tujuan dari perusahaan tersebut, dibutuhkan beberapa pengaruh pemasaran dalam menunjang pencapaian tersebut diantaranya pengaruh bauran promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan sebagai suatu pengaruh dalam memasarkan jasa-jasa yang akan ditawarkan atau dijual. Karena adanya pengaruh ini akan membawa pengaruh yang sangat besar dalam penjualan di masa yang akan datang. Tanpa promosi, tentu akan berakibat semakin kecil volume penjualan yang dapat dicapai perusahaan bersangkutan. Promosi sebagian dari kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Demikian halnya dengan PT. Hadji Kalla Makassar yang menjadi objek penelitian penulis. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya, usaha yang harus ditempuh perusahaan yaitu sebelum memasarkan jasanya, terlebih dahulu mengadakan kegiatan promosi. PT. Hadji Kalla Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan merek Toyota. Dalam hal ini penulis memfokuskan penelitian pada salah satu jenis mobil Toyota khususnya Calya.

Dari uraian tersebut di atas, maka penulis memilih judul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Mobil Toyota Calya pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin Makassar**".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah: "

1. Apakah Pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan mobil merek Toyota Calya pada PT.Toyota Hadji Kalla Makassar ?
2. Dari ke empat pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan, mana yang paling dominan pada PT.Toyota Hadji Kalla Makassar ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil merek Toyota Calya pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang paling dominan dari ke empat pengaruh pemasaran yang diterapkan pada PT. Hadji Kalla Makassar.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Dapat menambah pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan masukan bagi pihak perusahaan untuk mendapatkan kebijakan bauran pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, bahkan merupakan kunci dalam keberhasilan usaha. Pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Beberapa ahli telah mengemukakan tentang pengertian pemasaran yang kelihatannya berbeda, namun pada dasarnya adalah sama. Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Basu Swastha (1998:17) mendefinisikan pemasaran secara luas sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Dari definisi tersebut, dapat kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sedangkan menurut Alex S.

Nitisemito (1999:13) memberikan pengertian pemasaran bahwa Pemasaran adalah semua barang atau jasa dari produsen'ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Dari pengertian pemasaran diatas, lebih ditekankan pada proses yang memperlancar hubungan antara produsen dan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak.

Kemudian menurut Philip Khotler (1999:15) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut, Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan kepada memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut defenisi tesebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu, kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencapai kepuasan.

## **2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran pada dasarnya kunci utama dalam membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran. Penggunaan konsep pemasaran akan sangat menunjang keberhasilan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Menurut Basu Swastha “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (1998:181). Ada beberapa konsep pemasaran yang meliputi :

### **1. Konsep Produk**



Konsep yang beranggapan bahwa konsumen mempunyai tanggapan terhadap barang-barang bermutu dengan harga jual yang murah sehingga dapat dijangkau oleh daya beli konsumen.

## 2. Konsep Penjualan

Konsep yang beranggapan bahwa konsumen akan selalu dapat menerima produk yang kita tawarkan. Jadi dalam memproduksi barang maupun jasa, perusahaan perlu melihat dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen.

## 3. Konsep Pemasaran

Konsep ini menitik beratkan pada kepuasan konsumen dengan asumsi, jika konsumen tertarik dengan produk kita maka ia akan berusaha untuk memiliki dan membeli bahkan akan menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian sehingga produsen akan memperoleh laba.

## 4. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep ini menyatakan bahwa perusahaan akan berhasil apabila berorientasi pada masyarakat atau konsumen, yaitu perusahaan harus dapat mengaktualisasikan kebiasaan-kebiasaan masyarakat dan keinginan masyarakat.

Seluruh kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan bidang pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **3. Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi” (1994:20).

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Menurut Indriyo .(2000:245) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembel'nya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik,

Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut Mursid (1997:95) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah: ada komunikator yang mengatur berita dan cara penyampaiannya mendapatkan akibat tertentu bagi si penerima (target pendengar).

Menurut Niisemito (1999:122) memberikan pengertian promosi sebagai

berikut : "Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang lain ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Istilah promosi menurut Alma (2005:178) mengartikan sebagai berikut: "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## **2. Tujuan Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang ditunjuk untuk mendorong permintaan, sedangkan dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan promosi sebagai berikut :

### **a. Memberitahu (informasi)**

Promosi merupakan media komunikasi bagi perusahaan untuk

menyampaikan informasi kepada konsumen dan dapat dijadikan sebagai media bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

b. Membujuk

Salah satu tujuan utama dari kegiatan promosi adalah membujuk konsumen untuk memberikan respon positif terhadap penawaran produk sehingga akan mendorong terjadinya tindakan pembelian.

c. Modifikasi tingkah laku

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan perusahaan.

d. Mengingat

Promosi digunakan perusahaan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa produk dari perusahaan tersebut masih ada di pasar, selain itu promosi juga bertujuan mempertahankan merk produk di hati konsumen.

### **3. Faktor yang Memengaruhi Promosi**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan yaitu :

a. Dana yang tersedia

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dalam menentukan jenis promosi dan media apa yang akan digunakan. Perusahaan yang kuat dengan kondisi keuangannya akan lebih berpeluang untuk menggunakan berbagai jenis promosi dan media

promosi yang lebih berkualitas.

b. Jenis produk

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi pengaruh promosi adalah jenis produk. Penggunaan pengaruh promosi terhadap produk konsumsi akan berbeda dengan produk industri. Untuk barang konsumsi bentuk promosi yang tepat adalah periklanan, karena periklanan dapat menjangkau konsumen secara cepat. Sedangkan untuk barang industri, bentuk promosi yang tepat digunakan adalah *personal selling*, karena *personal selling* dapat membujuk konsumen secara individual akan lebih efektif.

c. Karakteristik pasar

Karakteristik pasar dapat dilihat dalam tiga hal yaitu :

- 1) Luas geografis pasaran, periklanan menjadi pilihan dalam pasar promosi yang luas.
- 2) Konsentrasi pasar, semakin sedikit calon pembeli maka penjualan pribadi lebih efektif dibandingkan dengan periklanan.
- 3) Jumlah jenis pembeli potensial, pengaruh promosi akan diperlakukan berbeda sedikit atau banyak jenis pembelinya.

d. Pesaing

Perusahaan mempertimbangkan pengaruh promosi yang dijalankannya berdasarkan aktivitas promosi yang dijalankan pesaing, atau dapat pula menyesuaikan dengan tingkat persaingan yang ada dalam industri.

e. Tahap Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Tahapan daur hidup produk terdiri dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, *decline* (kemunduran).

- 1) Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas digunakan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk tersebut, kenapa produk penting dibeli dan sebagainya sehingga akan menimbulkan kesadaran yang tinggi dari konsumen akan produk tersebut. Pada tahap ini perusahaan harus melakukan pemasaran dengan *personal selling*, pameran dan show.
- 2) Pada tahap pertumbuhan, periklanan dan publisitas masih tetap berpengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena hanya sedikit insentif diperlukan pada tahap ini.
- 3) Pada tahap kedewasaan promosi penjualan kembali menjadi penting dan periklanan diperlukan sebagai pengingat.
- 4) Untuk tahapan kemunduran, situasi pasar sudah lesu, penjualan dan laba mengalami kemunduran bahkan menderita kerugian. Pada tahap ini, usaha promosi harus dikurangi dan perusahaan harus memasarkan produk baru.

#### **4. Bauran Promosi**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Pada intinya dalam bauran promosi terdapat empat komponen, adapun komponen tersebut adalah:

##### **a. Periklanan**

Periklanan adalah suatu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh

perusahaan maupun perseorangan. Periklanan merupakan komunikasi *non personal*, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang biasa dilakukan oleh perusahaan.

1) Tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah meningkatkan penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi yang lain, sekaligus mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.

2) Media iklan

Pemilihan media iklan sangat penting untuk keberhasilan sebuah promosi. Media iklan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Media tersebut mempunyai kemampuan masing-masing untuk mendapatkan jangkauan frekuensi dan dampak dari iklan itu sendiri. Menurut Terence A. Shimp (2003) media periklanan meliputi :

a) Media Televisi

Media televisi adalah salah satu dari media elektronik yang mempunyai jangkauan luas, mempunyai kemampuan untuk mendemonstrasikan penggunaan produk, menjangkau konsumen secara serempak melalui indra pendengaran dan penglihatan.

b) Media Radio

Media radio adalah media yang mempunyai jangkauan selektif

calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab, pesan-pesan mereka muncul seolah-olah mereka berbicara kepada khalayak secara pribadi dengan tidak menggunakan visualisasi.

c) Media Surat Kabar

Media surat kabar adalah media yang mampu menyajikan pesan dengan rinci melalui media cetak dimana pembaca berada dalam kerangka mental yang benar untuk memproses pesan.

d) Media Luar Ruangan

Media luar ruangan adalah media luar ruang yang merupakan bentuk periklanan tertua yang dapat dilihat oleh para konsumen diluar rumah. Bentuk periklanan luar ruang meliputi balon-balon raksasa, papan reklame, periklanan di halte bus, *display* di mall perbelanjaan.

e) Media Internet

Media internet adalah media yang menggunakan jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat diseluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. iklan bisa ditempatkan di *website* atau blog dan situs jejaring sosial.

b. *Personal selling*

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.



c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadi aksi pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

d. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dan humas berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas.

### **C. Bauran Pemasaran**

Salah satu unsur dalam pengaruh pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan pengaruh yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan

penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yaitu merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut William J. Stanton pengertian marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh produk
- 2) Pengaruh Harga
- 3) Pengaruh Penyaluran / Distribusi
- 4) Pengaruh Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.

#### **D. Pengertian Pengaruh**

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang, maka perlu ditetapkan pengaruh bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan yang dihadapi dalam medan pasar, sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan pengaruh.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut pengaruh pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Pengaruh pemasaran mengkaji konsep dan proses untuk memperoleh keuntungan bersaing dalam dunia bisnis.

Menurut Lesser Robert Bittel yang dikutip oleh Alma (2005:199), definisi pengaruh ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Porter (1997:12), pengaruh adalah pola/rencana kegiatan mengenai cara bisnis bersaing, tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. <sup>v</sup> Dapat disimpulkan bahwa pengaruh perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang direncanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

## **E. Pengertian Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting. Dalam pengaruh promosi juga terdapat kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar.

Menurut Basu swasta (1998:228), bauran promosi adalah : " Kombinasi pengaruh yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Sedangkan menurut Widjajono Moestadjab (1997:82) defenisi dari bauran promosi adalah:" Promotional mix adalah kombinasi pengaruh yang paling baik dari variable-variabel personal selling, iklan, publikasi dan promosi penjualan lainnya (pameran.potongan harga, hadiah,dan sebagainya) yang diantaranya saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai tujuan akhir yaitu perijualan yang berkesinambungan".

Berdasarkan kedua defenisi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi adalah merupakan perangkat atau variable-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:255), pada dasarnya variable-variabel dalam promotion mix ada empat yaitu:

### **1. Periklanan**

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide,

barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

## 2. Personal selling

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

## 3. Publisitas

Merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan

## 4. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan.demonstrasi, dan sebagainya.

## **F. Pengertian Promosi Penjualan**

Meskipun menggunakan istilah promosi tefcapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh.perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickles, dikutip Basu swastha (1998:279), promosi penjualan didefenisikan sebagai berikut, Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang

mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Menurut William J. Stanton (1999:236), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya.

Sebenarnya promosi penjualan sederhana seperti penjual mobil. Dengan maksud mempengaruhi konsumen agar membeli barang-barangnya. Kegiatan-kegiatan semacam ini sekarang pun masih dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Arti pentingnya promosi penjualan saat ini makin disadari, terutama dengan adanya persaingan yang makin tajam dan keadaan buyers market dimana barang mencari pembeli.

Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini diharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Tapi agar kegiatan promosi penjualan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi penjualan perusahaan hendaknya mengadakan pertimbangan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi penjualan yang

dilaksanakan betul-betul sukses

Dengan promosi penjualan ini pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang-barangnya, maka dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen akan mempunyai loyalitas merk yang dibelinya tersebut. Jadi disini promosi penjualan dilaksanakan pada saat barang ini dijual dan dapat dilakukan sebelum dan sesudah barang itu dijual

Suatu hal yang menguntungkan dalam melaksanakan promosi penjualan adalah tidak ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media tertentu. Dengan demikian untuk melaksanakan promosi penjualan ini dapat ditimbulkan suatu ide-ide baru yang mungkin lebih baik dan lebih menarik.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan personal selling dan sifatnya berbeda dengan personal selling, karena personal selling ditujukan untuk perorangan sedangkan promosi penjualan ditunjukkan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaan dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen dalam jumlah yang relatif kecil.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah

komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khayalak untuk membeli saat itu juga.

Jenis kegiatan promosi penjualan yang digunakan untuk mempromosikan barang produksi yaitu:

1. Mempromosikan barang produksi melalui:
  - a. Plakat-plakat yang biasanya ditempel di toko-toko dengan tujuan memperkenalkan barang produksi tersebut
  - b. Brosur-brosur yaitu informasi-informasi berupa tulisan untuk memperkenalkan barang produksi.
  - c. Papan nama, biasanya dijumpai di pinggir jalan raya baik di dalam maupun di luar kota untuk menarik simpati orang yang melihatnya dan membacanya.
2. Mempromosikan barang produksi dengan cara:
  - a. Potongan harga, biasanya dilakukan jika barang masih dalam tahap pengenalan.
  - b. Pameran barang, biasanya dilakukan pada acara perayaan atau keramaian.
  - c. Pemberian sample barang, yaitu contoh yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli secara cuma-cuma.
  - d. Hadiah barang, yaitu hadiah yang diberikan oleh produsen kepada



konsumen membeli produk dalam jumlah yang telah ditentukan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat 'menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru. mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Fandy Tjiptono (1997:229) Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dan" sponsor.
3. *Sales - force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pe'anggan lama dan mendidik pelanggan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:262), tujuan promosi penjualan dibagi dalam 3 macam, yaitu :

1. Bagi konsumen

Tujuannya adalah mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan merk yang sedang dipromosikan.

## 2. Bagi Pedagang

Tujuannya yaitu membujuk para pedagang untuk menjual barang produk baru, membuat para pedagang agar setia pada merk yang dipromosikan, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim dan memperoleh jalur pedagang baru.

## 3. Bagi wiraniaga

Tujuannya memberi dukungan atas produk atau mode! baru dan untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru.

Sedangkan tujuan digunakan sales promotion menurut Alma ( 2005 : 188) ialah :

1. Menarik para pembeli baru
2. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
3. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
4. Mempopulerkan merk
5. Meningkatkan volume penjualan jangka penclok dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang
6. Memberi hadiah / penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama

Menurut Philip Kotler (1999 : 246) mengemukakan, bahwa sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa :

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan.
2. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya discount.
3. Promosi yang diarahkan pada pramuniaga, misalnya bonus.

### **G. Pengertian Pengaruh Promosi Penjualan**

Pengaruh promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program- terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:249), pengaruh promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Sedangkan menurut cravens (2002:77), pengaruh promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi/perusahaan agar dapat

mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

Pengaruh promosi penjualan dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung. Berbagai macam permainan dan hadiah bisa disertakan dalam pengiriman surat penawaran produk kepada calon pelanggan misalnya bingkisan-bingkisan seperti jam mobil. Promosi penjualan yang dilujukan bagi pembeli akhir yang berupa pencarian dan pencobaan produk pelanggan baru

Pengaruh promosi penjualan dilakukan untuk membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan, mendorong pameran dan promosi penjualan yang aktif di tempat pembelian dan mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk baru.

Fungsi dari pengaruh promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

Dalam mengembangkan pengaruh promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan. Berikutnya tujuan-tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut kesadaran dan keinginan membeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dari metode-metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Akhirnya program

ini dilaksanakan dan dievaluasi berdasarkan kesinamburigannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Misalnya hasil-hasil pameran dagang dapat dievaluasi untuk menentukan berapa banyak kontak yang dilakukan berubah menjadi pembelian.

## **H. Tujuan Promosi**

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehdupan produk tersebut. Biasanya promosi dilakukan untuk:

1. Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut
2. Mendorong distribusi merk baru
3. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk baru. Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut.

Adapun tujuan utama promosi menurut Buchari Alma ( 2005 : 181 ) ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Sedangkan tujuan pokok dari promosi yang telah dikemukakan oleh Basu Swastha (1998:124) adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara :

1. Menaikkan jumlah pembeli
2. Dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.

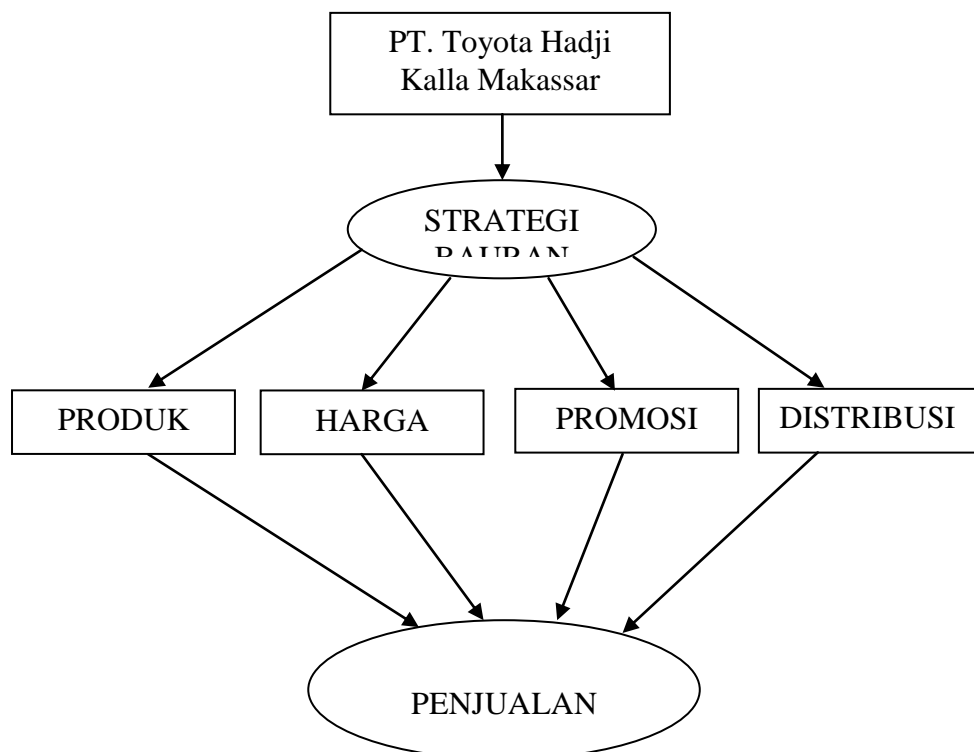
Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli merk saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan merknya atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya. .

## I. Kerangka Pikir

PT. Toyota Hadji Kalla Makassar merupakan perusahaan distributor mobil dengan merk Toyota. PT. Toyota Hadji Kalla Makassar bergerak di bidang penjualan mobil tentunya harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan.

Promosi penjualan sebagai salah satu bauran promosi dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dicapai yaitu meningkatkan penjualan perusahaan.

Bagan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut :



## **I. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi hipotesis adalah,

1. Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi meningkatkan volume penjualan mobil merek Toyota Calya pada PT. Hadji Kalla Makassar.
2. Pengaruh bauran Harga merupakan pengaruh yang dominan mempengaruhi peningkatan volume penjualan mobil merek Toyota Calya pada PT.Hadji Kalla Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Toyota Hadji Kalla yang beralamat di jalan Sultan Alauddin, No. 76 Makassar. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara yaitu teknik data melalui pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran terhadap volume penjualan mobil merek Toyota Calya pada PT.Hadji Kalla Makassar.
2. Survey, pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan / kuesioner yang disampaikan langsung atau tidak langsung kepada responden.
3. Observasi berupa pengamatan langsung pada objek penelitian guna melengkapi data yang telah diperoleh dari hasil wawancara.
4. Studi Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis data dari penelitian ini adalah :
  - a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa



informasi baik secara lisan maupun tulisan.

- b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data dalam bentuk angka-angka.

## 2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung pada instansi yang bersangkutan dari hasil wawancara.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi objek
- c. Penelitian, berupa laporan tertulis yang dibuat secara periodik dan berkala.

## 3. Populasi dan sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, objek transaksi atau kejadian, dimana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah data mengenai hasil jumlah penjualan perusahaan pada tahun tertentu berdasarkan populasi tersebut maka ditetapkan sampel dengan menggunakan metode sampling menurut Slovin (Umar : 2000), dengan formulasi sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{n \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

d = Presasi

1 = Angka Konstan

#### D. Definisi Operasional

Untuk memmberikan persamaan persepsi kepada pembaca, maka penulis menggunakan definisi operasional, yaitu :

NO	Variebel Laten	Variabel Opservasi/indikator	Skala Pengukuran
1.	Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya	Merek / citra produk	5 poin skala digunakan mulai 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
		Model / eksterior	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
		Warna	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
		Ketahanan Body (produk mobil)	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
2.	Harga adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang	Harga produk	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (sangat mahal) s/d 5 (sangat murah)
		Syarat-syarat pembayaran	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (sangat memberatkan) s/d 5 (sangat ringan)
		Harga jual sesuai mutu	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (tidak sesuai) s/d 5 (sangat sesuai)

3	Promosi adalah arus informasi atau penyesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi	Frekuensi promosi	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
		Discount / potongan harga	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
		Efektivitas komunikasi	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
4.	Distribusi adalah kegiatan pengiriman barang sampai ketangan konsumen	Jangkauan pemasaran	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
5	Penjualan adalah jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen.	Intensitas pembelian	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
		Area perusahaan	5 poin skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)

#### E. Metode Analisis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis deskriptif, yaitu mengenai pengaruh pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil merek Toyota Calya pada PT. Hadji Kalla Makassar.
2. Metode Analisis Kuantitatif, Metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Penjualan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

PT. Toyota Hadji Kalla Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil merek Toyota, didirikan di Makassar pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akte notaris Master Jan Philipus De Korte, yang bertindak selaku pengganti dari Bruno Ernast Diezt, berdasarkan keputusan menteri Djustisi tertanggal 17 Oktober 1950 Nomor J.P.21/29/16. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki kembali dihadapan notaris yang sama dengan akte nomor 36 tertanggal 18 Maret 1953 serta disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia yang mengeluarkan surat nornor J.A.5/28/4 tertanggal 27 Maret 1953. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang Soelianti dengan akte nomor 34 tanggal 26 mei 1997. Berdasarkan akte tersebut PT. Toyota Hadji Kalla menjalankan aktivitas usahanya.

Pada awal kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan ini adalah sebagai distribusi sandang pangan.disamping usaha pengangkutan darat. Sesuai dengan akte pendiriannya, perusahaan ini telah rnenetapkan kegiatan usahanya dalam bidang-bidang berikut ini:

1. Perdagangan hasil-hasil bumi dan hutan
2. Perdagangan umum lainnya, terutama dalam ha! ekspor dan impor
3. Melakukan usaha perindustria

4. Melakukan usaha pengangkutan.

Pada tahun 1960-an, perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi usaha-usaha perdagangan ban mobil, alat-alat tenun sepeda. Kemudian pada tahun 1968 perusahaan mulai memperdagangkan kendaraan beroda empat merek Toyota, Daihatsu dan Nissan.

Usaha pengembangan perusahaan senantiasa dilakukan oleh pimpinan perusahaan, hal ini terlihat dengan usaha-usaha yang dikembangkan meliputi kegiatan - kegiatan berikut ini:

1. Tahun 1953, banyak bergerak sebagai importer umum, khususnya bahan-bahan / alat-alat bangunan hingga kini.
2. Tahun 1953-1954, mulai bergerak dalam bidang pengangkutan darat.
3. Tahun 1969, sebagai dealer kendaraan merek Toyota untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan hingga kini.
4. Tahun 1974, sebagai dealer traktor merek Kubota hingga kini.
5. Tahun 1980, sebagai distributor Genzet (Mitsubishi MHI) hingga sekarang.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 PT. Hadji Kalla membuka kantor utama di jln H.O.S. Cokrominoto no 27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan salah satu dealer

dari PT. Toyota Astra mobil yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Toyota Hadji Kalla hingga kini telah mempunyai cabang / perwakilan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Cabang Jakarta, menangani pembelian mobil pribadi, karosen, dan pengiriman ke Makassar.
2. Cabang Pare-Pare, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Selatan bagian utara, yaitu Sidrap, Barru, Pinrang, dan sekitarnya.
3. Cabang Palu. mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tengah.
4. Cabang Kendari, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tenggara.
5. Perwakilan Sidrap.
6. Perwakilan Pinrang.
7. Perwakilan Sengkang ( Wajo ).
8. Perwakilan Soppeng.
9. Perwakilan Polmas.
10. Perwakilan Palopo.
11. Perwakilan Tana Toraja.

Sejalan dengan kemajuan yang diraihinya PT. Toyota Hadji Kalla di Makassar telah melebarkan sayapnya dengan membuka berbagai anak perusahaan, yaitu:

1. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapan.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjiilidan, dan toko buku.

3. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL 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, makanan udang.
5. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat, seperti trailer, konstruksi bangunan,aspal mixing plan, dan lain-lain.
7. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu ( stone crusher ).
8. Tahun 1985, didirikan PT.Makassar Raya Mobil di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
9. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Nusantara Timur yang bergerak dibidang pelayaran ( angkutan kapal laut).
10. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
11. Tahun 1992 , tanggal 27 Mei, didirikan PT. Baruga Asri Nusa bergerak dibidang developer.
12. Tahun 1993, tanggal 16 Juni, didirikan PT. Sahid Jaya Hotel Makassar bergerak dalam bidang perhotelan.
13. Tahun 1995.. tanggal 9 Juni, didirikan PT.Kalla Inti Karsa ( KIK )

bergerak dibidang kontraktor developer, dan renl astate mendirikan bangunan pusat perbelanjaan.

14. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerek dalam bidang transformator.
15. Tahun.1996, didirikan PT.Intim Utama Mobil yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Timor. Unit-unit usaha yang didirikan :
  - a. Tahun 1952, didirikan Usaha Pengangkutan Darat Cahaya Bone
  - b. Tahun 1992, didirikan Unit Perdagangan Aspal (aspal drum).

Yayasan pendidikan, meliputi :

- a) Tahun 1984, tanggal 27 April, didirikan Yayasan Perguruan Islam Athira.
- b) Tahun 1988, didirikan Yayasan Pendidikan dan Pengembangan Manajemen atau Lembaga Manajemen MaKassar (LMM). Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh N.V. Hadji Kalla, maka pada tahun 1997 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Toyota Hadji Kalla yang sesuai dengan Akte Notaris Endang Soelianti, sarjana Hukum dengan No.34.

## **B. Struktur Organisasi**

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pelaksanaan tugas yang tumpang tindih maupun ketidakjelasan wewenang dan tanggung jawab dari para pelaksana organisasi usaha. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya



suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang sju sama Innnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tujuan dari perusahaan.

PT. Toyota Hadji Kalla di Makassar memiliki struktur organisasi yang cukup kompleks, karena mempunyai bidang usaha atau kegiatan yng berbedabeda. Dalam hal ini perusahaan dan anak perusahaan serta unit usaha yang tergabung didalamnya.

Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan dibaritu oleh pejabat lini dan staf. Pejabat lin ini terdiri dan Manajer Divisi Toyota, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum serta Manajer Divisi Administrasi Umum dan Personalia. Pejabat staf terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern ( Corporate Planning and Internal Audit ) serta sekertaris perusahaan.

Disamping itu, tiap-tiap divisi diengkapi pula dengan bagian-bagian sebagai berikut :

1. Divisi Toyota, terdiri dari 3 departemen:
  - a. Departemen Toyota Sales
  - b. Departemen Toyota Part
  - c. Departemen Toyota Servis
2. Divisi Keuangan, terdiri dari 3 departemen :
  - a. Departemen Keuangan
  - b. Departemen Keuangan
  - c. Departemen Credit ( utang piutang )
3. Divisi Perdagangan Umum/Alperkost terdiri dari 2 departemen :

- a. Departemen Perdagangan umum / Alperkost ( alat-alat pertanian dan konstruksi)
  - b. Departemen. Ekspor / Impor
4. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, terdiri dari 3 departemen:
- a. Departemen Administrasi Umum.
  - b. Departemen Personalia,
  - c. Departemen Rumah Tangga.

Dengan melihat skema struktur organisasi PT. Toyota Hadji Kalla tersebut berikut ini penjelasan singkat mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian tersebut yaitu:

1. Direktur Utama / Wakil Direktur:
  - a. Memimpin dan menentukan kebijaksanaan perusahaan.
  - b. Mengurus dan menjaga perusahaan,menetapkan tata tertib serta menjalankan perusahaan.
  - c. Mengusahakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemerintah serta m'asyarakat setempat
  - d. Mengesahkan rencaria anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
  - e. Membuat kebijaksanaan mengenai pemasaran dan penjualan mobil yang akan dijual.
  - f. Wakil direktur sebagai kuasa usaha yang mengurus dan menjaga perusahaan serta tugas lain direktur utaria apabila direktur tidak berada ditempat.

## 2. Pejabat Staf

- a. Staf mempunyai hubungan kerja yang bersifat konsultatif serta tugas yang sifatnya tidak tetap. Staf harus selalu mempunyai daya yang ada hubungannya dengan kebijaksanaan perusahaan, kewajiban, dan wewenang.
- b. Pejabat Staf berkewajiban memberikan informasi pada pimpinan baik diminta maupun tidak diminta oleh pimpinan perusahaan dalam penentuan kebijaksanaan perusahaan, baik didalam maupun diluar perusahaan.
- c. Pejabat staf, bukanlah pelaksana langsung, tetapi alat piker bagi manajemen dan bersifat khusus atau dalam hal-hal tertentu.

## 3. Corporate Planning.

Merupakan staf ahli yang bertugas membantu direksi dalam hal:

- a. Perencanaan dan pengembangan perusahaan.
- b. Evaluasi dan analisa operasional perusahaan.
- c. Membina dan mengarahkan jalannya perusahaan.
- d. Sebagai perantara kegiatan dan koordinasi antar perusahaan.

## 4. Perusahaan dan pengawasan/pemeriksaan intern :

- a. Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengikur ketetapan dari rencana manajemen.
- b. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- c. Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar
- d. Membantu manajemen dalam penentuan tujuan / sasaran perusahaan-dan dalam memperbaiki kondisi perusahaan serta

rencana lainnya yang sifatnya menyeluruh.

- e. Menilai dan meninjau system internal control, serta melindungi harta milik perusahaan.
- f. Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan rekomendasi, melaporkan kesimpulan rekomendasi kepada manajemen (direksi)
- g. Disamping itu, direksi juga menunjuk internal auditor untuk melakukan tugas atau pemeriksaan terhadap hal-hal yang dianggap perlu oleh manajemen / direksi.

5. Sekretaris Perusahaan:

- a. Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
- b. Mengambil alih semua tugas yang tidak dikerjakan divisi lain.
- c. Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima oleh direksi.
- d. Menginformasikan kepada direksi tentang waktu, tanggal, dan hari dari undangan pertemuan, seminar, dan lain-lain baik intern maupun ekstern perusahaan.

6. Pejabat Lini.

Pejabat lini mempunyai tugas operasional menjalankan kegiatan perusahaan dengan wewenang yang mengalir dari atas kebawah dalam struktur organisasi. Pejabat lini terdiri dari empat manajer divisi, dimana tiap divisi dilengkapi bagian-bagian. Tugas, wewenang, dan tanggung - jawab dari divisi perdagangan umum, keuangan, administrasi dan personalia, dan Toyota adalah sebagai berikut:

- a. Divisi Perdagangan Umum, terdiri dari dua departemen :
  1. Departemen ekspor dan impor bertanggung jawab menangani ekspor tetes, impor alat-alat berat, aspal Drum, mesin-mesin dan sebagainya.
  2. Departemen Perdagangan Umum bertanggung jawab menangani dealer Kubota, dealer pelumas Pertamina, penyewaan mobil dan sebagainya.
- b. Divisi Keuangan, terdiri dari tiga departemen:
  1. Departemen keuangan, bertanggung jawab menangani pengeluaran dan penerimaan keuangan perusahaan beserta administrasinya.
  2. Departemen pembukuan, bertanggung jawab menangani masalah akuntansi dan pencatatan kegiatan ( jurnal ) serta dokumentasi operasional perusahaan.
  3. Departemen kredit, bertanggung jawab menangani masalah kredit penjualan mobil merek Toyota, Daihatsu, Nissan, dan Spare Parts serta menangani penagihan piutang anak perusahaan.
- c. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, terdiri dari tiga departemen:
  1. Departemen Administrasi Umum, bertanggung jawab menangani masalah administrasi dan keperluan rumah tangga perusahaan.
  2. Departemen Personalia, bertanggung jawab menangani hubungan industrial, pengangkatan, mutasi, pemecatan,

kesejahteraan pegawai.

3. Departemen Humas dan Pengembangan sumber Daya Manusia bertanggung jawab menangani hubungan masyarakat dan instansi, serta pengembangan sumber daya manusia.

d. Divisi Toyota terdiri dari tiga departemen:

1. Departemen Toyota Sales, bertugas menangani penjualan mobil merek Toyota.
2. Departemen Toyota Service, bertugas menangani pemberian/pelayanan jasa service mobil dan mesin Toyota.
3. Departemen Toyota Parts, bertugas menangani penjualan Spare Parts ( suku cadang) Toyota.

Tugas Umum dari Divisi Toyota yaitu :

1. Perencanaan, bertugas menangani pemasaran, , order kendaraan, dan promosi.
2. Koordinasi, bertugas menangani tata hubungan horizontal (intern) dan vertikal cabang maupun perwakilan; hubungan dengan instansi pemerintah, perorangan, bank dan lain-lain; *fleet buyer, calon prospect, antar dealer*
3. Administrasi, bertugas menangani Report surat , telex.register, umum.arsip agenda,dan administrasi hubungan antar cabang.
4. Quality, Quantity gudang, Delivery dan Control, bertugas menangani pengawasan umum kendaraan, perlengkapan, penyerahan, pengecekan jumlah alat-alat dan kendaraan yang siap jual, serta mengatasi hambatan penyerahan .

5. Marketing analisis, bertugas menganalisa Competitor dan market buyer, permintaan dan penawaran dan perkembangan pasar secara umum.

Divisi Toyota dipimpin oleh seorang Manajer. Adapun tugas dan tanggung jawab Manajer Divisi Toyota adalah :

1. Mengkoordinir semua kegiatan penjualan antar departemen, cabang, dan perwakilan.
2. Mengatur promosi dan oendistribusian material, promosi kepada semua cabang dan perwakilan guna meningkatkan daya saing dan merebut pasar yang lebih luas.
3. Mengelola penjualan dan mengatur sistem penjualan.
4. Membantu direksi dalam menetapkan harga luas.
5. Menyusun neraca penjualan dan mengamati keadaan pasar.
6. Membina dan memelihara langganan dalam rangka *sales retention*. Tugas-tugas departemen Toyota sales terbagi dalam tiga bagian yaitu : Salesman, counter, dan administrasi penjualan. Dalam mengkoordinir cabang dan perwakilan manajer divisi Toyota dibantu oleh koordinator cabang dan perwakilan.

Wewenang dari koordinator cabang dan perwakilan adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan tugas dan petunjuk kepada supervisi perwakilan.
- b) Memonitor penjualan cabang/perwakilan.
- c) Mengatur stock dan permintaan cabang/perwakilan

Tugas koordinator cabang dan perwakilan adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab sepenuhnya atas bagian Toyota Sales
- b) Bertanggung jawab pada Manajer Divisi Toyota
- c) Mengelola penjualan secara keseluruhan.
- d) Menyusun rencana penjualan dan rencana stock.
- e) Mengatur tugas *salesman* dan *counter*.
- f) Menandatangani kontrak, SPK, dan DO

Sedangkan tugas dari masing-masing seksi yang ada dalam divisi ini adalah sebagai berikut:

1. Seksi salesman dipimpin oleh seorang supervisor.

Bertugas mengkoordinir, memberikan saran - saran kepada salesman untuk peningkatan penjualan; mengatur kunjungan salesman; dan melaporkan kegiatan salesman.

2. Salesman.

Bertugas mencari order sebanyak-banyaknya; mengadakan kunjungan *door to door*, mencari informasi pasar dan menutup transaksi; memelihara hubungan baik dengan pelanggan; *follow up customer*, dan mengetahui keadaan juga kegiatan kompetitor.

3. Counter.

Bertugas menerima dan melayani calon pembeli sebaik-baiknya; melakukan penjualan; membantu pembeli melaksanakan dan menyiapkan administrasi penjualan; menyiapkan dan menyerahkan kendaraan dalam keadaan lengkap beserta



peralatannya; mencari informasi tentang harga - harga bersaing, dan menghubungi kembali pelanggan juga memelihara hubungan baik dengan mereka.

#### 4. Administrasi Penjualan.

Bertugas mengatur administrasi penjualan ; menyiapkan semua keperluan salesman maupun counter dalam menjalankan tugasnya termasuk memberikan informasi stok dan sebagainya; mencatat dan menyimpan kegiatan penjualan, dan mengatur SPK, kontrak, dan DO (delivery order).\

#### 5. Bagian surat-surat.

Bertugas mengerjakan administrasi yng berkaitan dengan penyelesaian dan penyimpanan faktur; melakukan pemeriksaan dan pengawasan terhadap faktur; melakukan pemeriksaan dan pengawasan terhadap faktur ; membuat BPKB dan SINK serta surat-surat lainnya

#### 6. Bagian Gudang.

Bertugas mengkoordinir mengawasi dan mengevaluasi hasil kerja bawahan; mengatur dan mengawasi penyimpanan serta bertanggung jawab atas kelengkapan STNK; melaksanakan administrasi persediaan stok barang dan menandatangani berita acara penerimaan barang maupun penyerahan barang.

## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Toyota Calya yang berdomisili di wilayah Makassar sebanyak 54 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan/profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan table mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini :

##### 1. Jenis kelamin

Table 1  
Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	40	74
Perempuan	14	26
Jumlah	54	100

Sumber : data diolah, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 54 orang, sebagian besar responden adalah laki-laki dengan frekuensi 40 orang atau 74%, sedangkan perempuan sebanyak 14 orang dengan persentase 26%.

##### 2. Usia

Table 2  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
16 - 25 tahun	4	7,4
26 - 35 tahun	17	31,5
36 - 45 tahun	25	46,3
46 - 55 tahun	8	14,9
Lebih dari 55 tahun	-	-
Jumlah	54	100

Sumber data : data diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 50 orang responden, usia 16 – 25 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 7,4 %, usia 26-35 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 31,5%, usia 36 – 45 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 46,3%, usia 46 – 55 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 14,9%.

### 3. Pekerjaan/Profesi

Tabel 3  
Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan / profesi

Pekerjaan / Profesi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	13	24,07
Karyawan Swasta	27	50
Pelajar / Mahasiswa	5	9,25
Lain – lain	9	16,66
Jumlah	54	100

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 54 responden, 27 orang (50%) diantaranya merupakan karyawan swasta, 13 orang (24,07%) adalah pegawai negeri, 5 orang (9,25%) pelajar / mahasiswa, dan 9 orang (16,66%) dengan pekerjaan lain – lain seperti karyawan BUMN, dokter, konsultan, dan sebagainya.

## B. Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 54 orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Range Skor}}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Skor tertinggi} & : 54 \times 5 & = 270 \\ \text{Skor terendah} & : 54 \times 1 & = 54 \end{array}$$

$$\text{Sehingga Range untuk hasil survey yaitu : } \frac{270 - 54}{5} = 43$$

Range skor :

$$54 - 97 \quad = \text{sangat rendah}$$

$$98 - 141 \quad = \text{rendah}$$

$$142 - 185 \quad = \text{cukup}$$

$$186 - 229 \quad = \text{tinggi}$$

$$230 - 270 \quad = \text{sangat tinggi}$$

## C. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran dan Perhitungan Skor

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator – indikator dan juga penghitungan skor bagi variabel Bauran Pemasaran yang terbagi atas empat yakni Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4). Dapat dilihat berikut ini.

### 1. Produk (X1)

Indikator – indikator dari variabel ini terbagi atas empat, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut:

Table 4

#### Tanggapan Responden terhadap variabel Produk

Pertanyaan	Tingkat Jawaban Responden										Skor
	Sangat setuju		Setuju		Ragu- ragu		Kurang setuju		Tidak setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Merk yang digunakan mudah diterima oleh masyarakat	2	3,7	14	25,9	20	37	16	29,6	2	3,7	160
Model atau tampilan exterior Toyota Calya sesuai dengan harapan anda	7	13	10	18,5	21	38,9	14	25,9	2	3,7	168
Warna produk yang tersedia pada Toyota Calya sesuai keinginan anda	3	5,6	15	27,8	24	44,4	11	20,4	1	1,9	170
Tingkat ketahanan body pada Toyota Calya dapat menjamin rasa keamanan	5	9,3	19	35,2	21	38,9	9	16,7	0	0,0	182
Rata-Rata											170

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.4 maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap variabel Produk (X1) :

1. Pada indikator Pertama yaitu merek sebanyak 2 orang (3,7%) menjawab sangat setuju, 14 orang (25,9%) menjawab setuju, 20 orang (37%) menjawab ragu – ragu , 16 orang (29,6%) menjawab kurang setuju, dan 2

orang (3,7%) menjawab tidak setuju.

2. Pada indikator kedua yaitu harga, sebanyak 7 orang (13%) menjawab sangat setuju, 10 orang (18,5%) menjawab setuju, 21 orang (38,9%) menjawab ragu - ragu, 14 orang (25,9%) menjawab kurang setuju, dan 2 orang (3,7%) tidak setuju.
3. Pada indikator ketiga yaitu promosi, sebanyak 3 orang (5,6%) menjawab sangat setuju, 15 orang (27,8%) menjawab setuju, 24 orang (44,4%) menjawab ragu - ragu, 11 orang (20,4%) menjawab kurang setuju, dan 1 orang (1,9%) menjawab tidak setuju.
4. Pada Indikator keempat yaitu Distribusi, sebanyak 5 orang (9,3%) menjawab sangat setuju, 19 orang (35,2%) menjawab setuju, 21 orang (38,9%) menjawab ragu - ragu, 9 orang (16,7%) menjawab kurang setuju, dan menjawab tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel produk sebesar 170 berada pada range keempat yaitu cukup.

## 2. Harga (X2)

Indikator – indikator dari variabel ini berbagi atas tiga, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut :

Tabel 5  
Tanggapan Responden terhadap variabel Harga

Pertanyaan	Tingkat Jawaban Responden										Skor
	Sangat setuju		Setuju		Ragu-ragu		Kurang setuju		Tidak setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga Toyota Calya	4	7.4	20	37	20	37	8	14.8	2	3.7	178
	Sangat Ringan		Ringan		Ragu-ragu		Memberatka		Sangat memberatka		

Syarat – syarat pembayaran	4	7.4	15	27.8	23	42.6	12	22.2	0	0	173
	Sangat		Sesuai		Ragu -		kurang sesuai		Tidak sesuai		
Harga jual sesuai dengan mutu	2	3.7	18	33.3	23	42.6	10	18.5	1	1.9	172
Rata-											174.3

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.5 maka dapat diuraikan beberapa responden terhadap variabel harga (X2) :

1. Pada indikator pertama yaitu harga Toyota Calya, sebanyak 4 orang (7,4%) menjawab sangat murah, 20 orang (37%) menjawab murah, sebanyak 20 orang (37%), sebanyak 8 orang (14,8%) menjawab mahal, sebanyak 2 orang (3,7%) menjawab sangat mahal.
2. Pada indikator kedua yaitu syarat – syarat pembayaran yang ditawarkan oleh perusahaan, sebanyak 4 orang (7,4%) menjawab sangat ringan, sebanyak 15 orang (27,8%) menjawab ringan, sebanyak 23 orang (42,6%) menjawab ragu – ragu, sebanyak 12 orang ( 22,2%) menjawab memberatkan.
3. Pada indikator ketiga yaitu harga jual sesuai dengan mutu, sebanyak 2 orang (3,7%) menjawab sangat sesuai, sebanyak 18 orang (33,3%) menjawab sesuai, sebanyak 23 orang (42,6%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 10 orang ( 18,5%) menjawab kurang sesuai, sebanyak 1 orang (1,9%) menjawab tidak sesuai.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel Harga yang dimiliki sebesar 174,3 berada pada range ketiga yaitu cukup.

### 3. Promosi (X3)

Indikator – indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut

Tabel 6

Tanggapan Responden terhadap variabel Promosi

Pertanyaan	Tingkat Jawaban Responden										Skor
	Sangat setuju		Setuju		Ragu- ragu		Kurang setuju		Tidak setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Frekuensi promosi yang tinggi	1	1,9	23	42,6	21	38,9	8	14,8	1	1,9	177
Discount / potongan harga	3	5,6	12	22,2	20	37	14	25,9	5	9,3	156
Efektivitas komunikasi	1	1,9	14	25,9	27	50,0	12	22,2	0	0,0	166
Rata –											166,3

Sumber : Data diolah, 2017

1. Pada indikator pertama yaitu frekuensi promosi yang tinggi, sebanyak 1 orang (1,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 23 orang (42,6%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang (38,9%) menjawab ragu – ragu, sebanyak 8 orang (14,8%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,9%) menjawab tidak setuju.
2. Pada indikator kedua discount / potongan harga, sebanyak 3 orang (5,6) menjawab sangat setuju, sebanyak 12 orang (22,2%) menjawab setuju, sebanyak 20 orang (37%) menjawab ragu – ragu, sebanyak 14 orang (25,9%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 orang (9,3%) menjawab tidak setuju.
3. Pada indikator ketiga efektivitas komunikasi, sebanyak 1 orang (1,9%)



menjawab sangat setuju, sebanyak 14 orang (25,9%) menjawab setuju, sebanyak 27 orang (50%) menjawab ragu – ragu, sebanyak 12 orang (22,2%) menjawab kurang setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel promosi yang dimiliki sebesar 166,3 berada pada range ketiga yaitu cukup.

#### 4. Distribusi (X4)

Tabel 7

Tanggapan responden terhadap variabel Distribusi

Pertanyaan	Tingkat Jawaban Responden										Skor
	Sangat setuju		Setuju		Ragu- ragu		Kurang setuju		Tidak setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kemampuan distribusi perusahaan	3	5,6	15	27,8	25	46,3	10	18,5	1	1,9	171
Ketepatan pengiriman barang	2	3,7	13	24,1	26	48,1	12	22,2	1	1,9	165
Rata – rata											168

Sumber : Data diolah, 2017

1. Pada indikator pertama yaitu kemampuan distribusi perusahaan, sebanyak 3 orang (5,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 15 orang (27,8%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (46,3%) menjawab ragu – ragu, sebanyak 10 orang (18,5) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,9%) menjawab tidak setuju.
2. Pada indikator kedua yaitu ketepatan pengiriman barang, sebanyak 2 orang (3,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 13 orang (24,1%) menjawab setuju, sebanyak 26 orang (48,1%) menjawab ragu – ragu, sebanyak 12

orang (22,2%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,9%) menjawab tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel distribusi yang dimiliki sebesar 168 berada pada range ketiga yaitu cukup.

## 5. Penjualan (Y)

Tabel 8

Tanggapan Responden terhadap variabel penjualan

Pertanyaan	Tingkat Jawaban Responden										Skor
	Sangat setuju		Setuju		Ragu- ragu		Kurang setuju		Tidak setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Intensitas pembelian <input type="checkbox"/> Kepercayaan pelanggan selama proses transaksi <input type="checkbox"/> Kualitas yang ditawarkan atas	5	9,3	19	35,2	21	38,9	9	16,7	0	0	182
	3	5,6	15	27,8	25	46,3	10	18,5	1	1,9	171
Area Perusahaan <input type="checkbox"/> Produk pesaing mempengaruhi penjualan <input type="checkbox"/> Pengaruh bersaing yg tepat untuk	4	7,4	15	27,8	23	42,6	12	22,2	0	0	173
	4	7,4	11	20,4	27	50,0	12	22,2	0	0	169
Rata-											173,7

Sumber: Data diolah, 2017

1. Pada indikator pertama yaitu kepercayaan pelanggan selama proses transaksi yaitu sebanyak 5 orang (9,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 19 orang (35,2%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang (38,9%) menjawab

ragu – ragu, sebanyak 9 orang (16,7%) menjawab kurang setuju.

2. Pada indikator kedua yaitu kualitas yang ditawarkan atas produk yaitu sebanyak 3 orang (5,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 15 orang (27,8%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (46,3%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 10 orang (18,5%) menjawab kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,9%) menjawab tidak setuju.
3. Pada indikator ketiga yaitu produk pesaing mempengaruhi penjualan. Sebanyak 4 orang (7,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 15 orang (27,4%) menjawab setuju, sebanyak 23 orang (42,6%) menjawab ragu – ragu, sebanyak 12 orang (22,2%) menjawab kurang setuju.
4. Pada indikator keempat pengaruh bersaing yg tepat untuk menarik minat pembelian yaitu sebanyak 4 orang (7,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 11 orang (20,4%) menjawab setuju, sebanyak 27 orang (50%) menjawab ragu – ragu, sebanyak 12 orang (22,2%) menjawab kurang setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel penjualan yang dimiliki sebesar 173,7 berada pada range ketiga yaitu cukup.

#### **D. Analisis Validitas dan Realibilitas**

##### **a. Analisis Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kepatuhan sesuatu instrumen penelitian, sebab suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas tinggi, sebaliknya

suatu instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sebab suatu instrumen yang dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Kemudian dalam pengukuran validitas data dalam instrumen penelitian maka metode yang digunakan adalah korelasi bivariate.

Dalam penentuan nilai korelasi terhadap pengujian instrumen penelitian bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah  $r = 0,30$  (Dwi, 2008:17). Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas data dalam instrumen penelitian yang dapat dilihat melalui tabel 9.

NO	Indikator	r hitung	r standar	Keterangan	
Produk 1.	Merk / Citra produk	0,797	0,30	Valid	
	2.	Model / Interior	0,840	0,30	Valid
	3.	Warna	0,825	0,30	Valid
	4.	Ketahanan body produk	0,729	0,30	Valid
Harga 1.	Harga Produk	0,842	0,30	Valid	
	2.	Syarat – syarat pembayaran	0,801	0,30	Valid
	3.	Harga jual sesuai mutu	0,783	0,30	Valid
Promosi 1.	Frekuensi promosi	0,855	0,30	Valid	

2.	Discount	0,849	0,30	Valid
3.	Efektivitas komunikasi	0,818	0,30	Valid
Distribusi 1.	Jangkauan pemasaran	0,703	0,30	Valid
2.	Ketepatan waktu pengiriman	0,667	0,30	Valid
Penjualan 1.	Intensitas pembelian			
	• Kepercayaan pelanggan	0,770	0,30	Valid
	• Kualitas produk	0,785	0,30	Valid
2.	Area perusahaan • Produk	0,775	0,30	Valid
	• Pengaruh bersaing	0,862	0,30	Valid

Sumber data : data diolah, 2017

Dari tampilan output SPSS terlihat korelasi antara masing – masing butir pertanyaan terhadap skor butir pertanyaan menunjukkan hasil signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing – masing butir pertanyaan adalah valid karena semua nilai korelasi masing – masing butir pertanyaan di atas dari r standar 0,30.

#### **b. Uji Reabilitas**

Reabilitas adalah menunjukkan sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument dapat dipercaya dan reliable yang akan menghasilkan data, yang dapat dipercaya, sehingga suatu data instrumen penelitian yang dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,60 (Dwi, 2008 : 25).

Adapun hasil olahan data mengenai reliabilitas data instrumen penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 10  
Perhitungan Reabilitas

NO	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Produk	0,808	Reliable
2	Harga	0,736	Reliable
3	Promosi	0,780	Reliable
4	Distribusi	0,604	Reliable
5	Penjualan	0,809	Reliable

Sumber data : diolah 2017

Berdasarkan tabel 10 yakni hasil penentuan reabilitas data atas instrumen penelitian dengan 5 variabel yang akan diuji menunjukkan bahwa hasil perhitungan tersebut memenuhi syarat reabilitas karena masing – masing nilai  $\alpha$  dari ke 5 variabel diatas 0,6.

### E. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau derajat hubungan antara komponen rasio aktivitas dengan rentabilitas ekonomi. Dari data yang telah diolah, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 11  
Hasil koefisien korelasi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.938 <sup>a</sup>	.881	.871	.24797940	.881	90.426	4	49	.000	1.660

a. Predictors(Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

*Sumber :Data Statistik yang diolah*

Dengan diperolehnya nilai korelasi atau  $R = 0,938$  menunjukkan

bahwa terjadi korelasi positif yang searah, artinya jika terjadi peningkatan bauran pemasaran (pengaruh produk, pengaruh harga, pengaruh promosi, dan pengaruh distribusi) maka tingkat Penjualan akan naik pula. Nilai 0,938 (berada diantara 0,80 - 1,00) menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan Y yang sangat kuat, hal ini sesuai dengan nilai interpretasi korelasi. Jadi, variabel bauran pemasarans berdasarkan perhitungan tersebut, mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel penjualan PT Toyota Hadji Kalla Makassar.

#### F. Analisis Regresi berganda

Untuk mengetahui pola faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, maka disusun persamaan dasar regresi yang menempatkan tingkat penjualan sebagai variabel terikat dan pengaruh bauran pemasaran sebagai variabel bebas.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan program *SPSS release 13.0 for windows* dapat diperoleh output regresi linear berganda yang diringkaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 12**

#### **Output regresi linear berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.031	.174		.179	.859		
	x1	.305	.108	.329	2.819	.007	.178	5.604
	x2	.325	.063	.339	5.170	.000	.566	1.767
	x3	.206	.096	.212	2.140	.037	.249	4.017
	x4	.175	.087	.183	2.006	.050	.294	3.401

a. Dependent Variable: y

Dari tabel 5.12 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi

berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,031 + 0,305X_1 + 0,325X_2 + 0,206X_3 + 0,175X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien intercept (a) dari persamaan di atas adalah sebesar 0,031 yang mengandung pengertian bahwa pada saat tingkat bauran pemasaran (X) tetap, maka tingkat perolehan penjualan (Y) adalah sebesar 0,031. Dari persamaan di atas juga dapat diketahui bahwa jika pengaruh produk (X1) naik sebesar 1% sedang variabel lain dianggap konstan maka tingkat penjualan (Y) akan naik sebesar 0,305. Jika pengaruh harga (X2) naik 1% sedang variabel lain dianggap konstan, maka tingkat penjualan (Y) akan naik sebesar 0,325. Jika pengaruh promosi (X3) naik sebesar 1% sedang variabel lain dianggap konstan maka tingkat penjualan (Y) akan naik sebesar 0,206. Jika pengaruh distribusi (X4) mengalami kenaikan 1% sedang variabel lain dianggap konstan, maka tingkat penjualan (Y) akan naik sebesar 0,175.

#### **G. Koefisien determinasi**

Dalam uji regresi linear berganda ini, dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) secara keseluruhan. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen ( pengaruh produk, pengaruh harga, pengaruh promosi, pengaruh distribusi) secara bersama-sama menerangkan variasi variabel dependen (Tingkat penjualan). Dari hasil olah data menunjukkan hasil koefisien determinasi pada tabel berikut :

Tabel.13

Hasil koefisien determinasi



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.938 <sup>a</sup>	.881	.871	.24797940	.881	90.426	4	49	.000	1.660

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

*Sumber : data statistik yang diolah*

Dari hasil koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,881 atau 88,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa 88,1% perubahan tingkat penjualan disebabkan oleh perubahan pengaruh produk, pengaruh harga, pengaruh promosi, pengaruh distribusi sedangkan 11,9 % sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## H. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji F ( Simultan)

Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara bauran pemasaran (Pengaruh produk, pengaruh harga, pengaruh promosi, pengaruh distribusi) secara bersama-sama terhadap Tingkat Penjualan. Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS release 13.0 for windows dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ )

Tabel 14.  
Hasil Uji Simultan  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.243	4	5.561	90.426	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.013	49	.061		
	Total	25.256	53			

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

*sumber : data statistik yang diolah*

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa Fhitung = 90,426

dengan probabilitas (Sig) 0.000. Hasil statistik F table = 2,56 sehingga dengan membandingkan statistik Fhitung dengan Ftabel , dimana nilai Fhitung (90,426) > Ftabel (2,56) maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh bauran pemasaran (Pengaruh produk, pengaruh harga, pengaruh promosi, pengaruh distribusi) secara simultan terhadap tingkat penjualan diterima dan berarti ada pengaruh signifikan Bauran Pemasaran sebagai variabel bebas secara simultan terhadap tingkat penjualan sebagai variabel terikat.

b. Hasil Uji-t (parsial)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat antara pengaruh produk terhadap tingkat penjualan ,Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan, pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan, dan pengaruh distribusi terhadap tingkat penjualan, maka dalam penelitian dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi yaitu dengan uji-t. Hasil pengujian koefisien regresi dapat dilihat pada tabel 5.11. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut ;

1. Signifikansi pengaruh pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap tingkat penjualan (Y)

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel. Jika statistik  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima. Sedangkan jika Jika statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.819 dengan probabilitas (Sig.) sebesar 0,007. Hasil statistik ttabel pada tingkat signifikansi 5% dengan degree of freedom (df) = n-2 atau 54-2 =52 (pengujian dua sisi), maka diperoleh  $t_{tabel} = 2,006$ . Dari hasil perbandingan terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$

, maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh pengaruh produk terhadap tingkat penjualan diterima karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

2. Signifikansi pengaruh pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap tingkat penjualan (Y)

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel. Jika statistik  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Sedangkan jika Jika statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.170 dengan probabilitas (Sig.) sebesar 0,000. Hasil statistik  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dengan degree of freedom (df) = n-2 atau 54-2 =52 (pengujian dua sisi), maka diperoleh  $t_{tabel} = 2,006$ . Dari hasil perbandingan terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh pengaruh harga terhadap Tingkat penjualan diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

3. Signifikansi pengaruh pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap tingkat penjualan (Y)

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel. Jika statistik  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Sedangkan jika Jika statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.170 dengan probabilitas (Sig.) sebesar 0,000. Hasil statistik  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dengan *degree of freedom* (df) = n-2 atau 54-2 =52 (pengujian dua sisi), maka diperoleh  $t_{tabel} = 2,006$ . Dari hasil perbandingan terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh pengaruh harga terhadap Tingkat penjualan diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

4. Signifikansi pengaruh pengaruh promosi ( $X_3$ ) terhadap tingkat penjualan (Y)

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel. Jika

statistik  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Sedangkan jika Jika statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.140 dengan probabilitas (Sig.) sebesar 0,037. Hasil statistik  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dengan *degree of freedom* (df) = n-2 atau 54-2 =52 (pengujian dua sisi), maka diperoleh  $t_{tabel} = 2,006$ . Dari hasil perbandingan terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

#### 5. Signifikansi pengaruh distribusi (X4) terhadap tingkat penjualan (Y)

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel. Jika statistik  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Sedangkan jika Jika statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.006 dengan probabilitas (Sig.) sebesar 0,050. Hasil statistik  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dengan *degree of freedom* (df) = n-2 atau 7-2 =5 (pengujian dua sisi), maka diperoleh  $t_{tabel} = 2,006$ . Dari hasil perbandingan terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh distribusi terhadap tingkat penjualan diterima karena  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ .

### I. Pembahasan

Pembahasan penelitian pengaruh bauran pemasran dalam meningkatkan penjualan perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar yaitu pembahasan mengenai kenyataan di lokasi penelitian dan bentuk – bentuk konkrit dari pengaruh bauran pemasaran sebagai variable yang diteliti terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi.

Pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan untuk melihat bagaimana penerapan bauran tersebut menurut bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat pembahasan berdasarkan uraian deskriptif yang telah dianalisis secara kuantitatif dalam membuktikan dan menemukan jawaban suatu permasalahan yang diajukan sesuai dengan hipotesis, maka dapat dilihat pengaruh bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan mobil merk Toyota Calya yaitu :

a. Produk terhadap Penjualan

Produk merupakan hasil produksi yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bersumber dari aktivitas usahanya. 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 jumlah penjualan.

Perusahaan berupaya untuk menghasilkan produk dengan hasil produksi yang banyak (kuantitas), sehingga memiliki keuntungan yang besar dari hasil penjualan produk. Perusahaan berupaya untuk memperoleh ketersediaan produk yang banyak, karena itu ketersediaan produk yang dihasilkan tergantung dari permintaan pasar.

Dalam meningkatkan volume penjualan juga berupaya untuk menjaga kualitas produk. Biasanya pelanggan dalam membeli produk memperhatikan jenis kualitas produk, merk produk, model, warna dan ketahanan body. Hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan agar

konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan sehingga penjualan mengalami peningkatan.

Secara garis besar pengaruh produk dapat dikelompokkan menjadi 8 kategori yaitu pengaruh positioning produk, repositioning produk, overlap produk, lingkup produk, desain produk, eliminasi produk, produk baru dan diversifikasi.

Pengaruh positioning merupakan pengaruh yang menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk/produk pesaing.

Pengaruh repositioning dibutuhkan apabila terdapat pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merk perusahaan, preferensi konsumen yang berubah, ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan dan terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Pengaruh overlap adalah pengaruh pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merk tertentu milik perusahaan sendiri. Selanjutnya pengaruh lingkup produk yang berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan. Pengaruh ini ditentukan dengan perhitungan misi keseluruhan dari unit bisnis.

Pengaruh eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian atau

dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Startegi berikutnya adalah pengaruh produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Dan terakhir adalah pengaruh diversifikasi sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

b. Harga Terhadap Penjualan

Perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar dalam kenyataannya menerapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualannya untuk memperoleh profit yang tinggi tanpa mengabaikan adanya pesaing – pesaing yang dapat menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Salah satu bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan adalah bauran harga. Bauran harga ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari penetapan harga produk, syarat – syarat pembayaran, serta harga jual sesuai mutu produk mobil merk Toyota Calya sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

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 konsumen bagi tiap pemasar produk

adalah sasaran atau tujuan untuk menjadi pelanggan, sehingga setiap public 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 terjadi atau yang menggunakan produk dikalangan konsumen, selain itu tingkat permintaan akan 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.Hadji Kalla sebagai perusahaan yang memiliki produk mobil merk Toyota Calya berupaya memperhatikan kualitas produk, agar pelanggan puas dengan produk tersebut. Demikian pula dengan pengembang pemasaran senantiasa mengontrol perkembangan harga penjualan produk tersebut sesuai prioritas segmen pelanggan, berupaya untuk melakukan kegiatan promosi dalam memberikan kepada segmen pelanggan tentang berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut, khususnya kualitas produk dan terus melakukan secara kontinyu penyaluran distribusi ke segmen pasar, agar setiap pelanggan dapat menemukan, menggunakan dan membeli produk tersebut, sehingga bauran segmen ini menjadi kekuatan bagi perusahaan di dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

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 telah membuktikan bahwa bauran harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

c. Promosi terhadap Penjualan

Kenyataan yang terlihat pada PT.Hadji Kalla dalam menerapkan bauran pemasaran promosi yang sesuai dengan bauran pemasaran, perlu untuk terus ditingkatkan pencapaian target yang telah dicapai dalam meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, semua perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk pelumas kendaraan cenderung ingin mencapai target penjualan yang diterapkannya, sehingga melakukan berbagai kiat promosi dalam memperkenalkan produknya untuk mencapai target yang diinginkan, dan hal itu menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran produk mobil merk Toyota Calya.

Pihak manajemen pemasaran berupaya untuk terus meningkatkan target pencapaian produk penjualan ke pelanggan, untuk dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing lainnya. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menerapkan bauran promosi pemasaran produk yaitu melakukan kiat – kiat pengenalan atau kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan dengan perusahaan lainya dalam mencapai target yang tinggi.

Salah satu fokus yang menentukan keberhasilan suatu

perusahaan didalam mencapai target penjualan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran promosi tanpa mengabaikan bauran pemasaran lainnya seperti produk, harga, dan distribusi. Dalam meningkatkan target penjualan, pihak manajemen pemasaran mobil merk Toyota Calya melakukan promosi melalui media elektronik (iklan televisi, radio, dan berbagai media elektronik lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai event promosi), media massa (majalah, surat kabar, bulletin dan spanduk). Dan media publisitas seperti berbagai dialog, diskusi atau seminar – seminar yang membicarakan mengenai keunggulan atau prospektif kemasan produk mobil merk Toyota Calya dalam penggunaan dan pemanfaatan yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dengan produk sejenis perusahaan lain, serta perlu ada pemberlakuan pemotongan harga produk (discount) sehingga dapat menarik minat para konsumen.

Bauran Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk mobil merk Toyota Calya, sehingga diperlukan adanya kontribusi penerapan bauran pemasaran yang saling terkait dalam pengemasan bauran promosi penjualannya, agar penjualan produk ini akan memperkuat kemampuan dalam melakukan persaingan. Saat ini, dinggap oleh pihak manajemen pemasaran bahwa bauran promosi masih perlu terus ditingkatkan, khususnya dalam memperkenalkan produk ini ke konsumen atau pelanggan, karena saat ini penjualan dalam mencapai target banyak menghadapi tantangan yang berat dengan munculnya

pesaing – pesaing baru.

d. Distribusi terhadap Penjualan

Perusahaan PT. Hadji Kalla berupaya untuk terus meningkatkan penjualannya, sehingga kenyataan yang dapat dilihat saat ini adalah menerapkan bauran distribusi. Bauran distribusi adalah bauran yang memanfaatkan dan menggunakan bauran pemasaran untuk melakukan berbagai kegiatan pendistribusian produk mobil merek Toyota Calya dari satu tempat yang lain atau dari satu mitra ke mitra yang lain, yang bertujuan untuk memudahkan produk mobil merk Toyota Calya dapat ditemukan, mudah dijangkau dan lincer dalam kegiatan penyalurannya.

Bauran distribusi dalam penerapan yang dilakukan oleh PT.Hadji Kalla berfokus pada penyaluran distribusi produk ke konsumen atau pelanggan, sehingga dapat terdistribusikan dengan mudah, lincer, cepat dan berkualitas yang menyebabkan kekhawatiran pelanggan akan sulitnya pendistribusian dan langkahnya produk tersebut dapat dihindari. Bauran ini dianggap efisien dan efektif untuk melakukan bauran distribusi dalam peningkatan penjualan perusahaan.

Perusahaan PT. Hadji Kalla menyadari bahwa konsumen atau pelanggan memiliki perilaku pemasaran. Salah satu perilaku tersebut cenderung dipengaruhi oleh adanya karakteristik budaya, social, ekonomi dan kepribadian yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pemasaran khususnya dalam pendistribusian suatu produk. Apabila suatu

produk yang sering menghilang dipasaran dan sulit menemukan dan kurang lancar dalam kegiatan pendistribusiannya maka respek terhadap produk pemasaran tersebut kurang memberikan animo terhadap penjualan produk tersebut. Karena itu, pihak manajemen pemasaran produk mobil merk Toyota Calya berupaya melakukan kontinuitas secara frekuensi kegiatan penyaluran produk agar senantiasa tersedia, cepat, lancar, mudah dan berkualitas dalam kegiatan pendistribusiannya ke konsumen atau pelanggan, sehingga kekhawatiran pelanggan terhadap produk tersebut mengenai image negative dari produk ini dapat dihilangkan atau tidak menimbulkan keraguan dalam rangka memantapkan kegiatan bauran distribusi pasar.

Saat ini bauran distribusi yang berfokus pada pendistribusian produk dalam meningkatkan penjualan mempunyai pengaruh signifikan untuk kegiatan pemasaran produk mobil merk Toyota Calya. Kenyataannya terlihat bahwa dimana – dimana dengan mudah kita dapat mudah membeli produk mobil merk Toyota Calya mulai dari daerah pedesaan sampai perkotaan produk tersebut mudah ditemukan dan frekuensi penyaluran pendistribusian produk tersebut lancar dan hal ini memberikan pengaruh terhadap penjualan dan profit yang dicapai oleh perusahaan PT.Hadji Kalla Makassar. Uraian –uraian diatas adalah pembahasan berdasarkan kenyataan yang dapat dibuktikan dari hasil analisis data – data yang konkrit untuk dipandang representatif dalam penyajiannya sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka disimpulkan :

1. Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota Calya pada PT.Toyota Hadji Kalla. Produk ditentukan oleh merk, model atau tampilan, warna produk, dan ketahanan Body. Harga ditentukan oleh harga produk yang ditetapkan, syarat – syarat pembayaran, dan harga jual sesuai mutu. Promosi ditentukan oleh frekuensi promosi, discount atau potongan harga, dan efektivitas komunikasi. Distribusi ditentukan oleh jangkauan pemasaran dan ketepatan waktu pengiriman.
2. Diantara bauran pemasaran tersebut, pengaruh harga yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Calya pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variable bebas lainnya.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan :

1. Bagi pengambil keputusan pada PT.Toyota Hadji Kalla, perlu lebih ditingkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dengan meningkatkan penerapan pengaruh bauran pemasaran meliputi produk,

harga, promosi, dan distribusi mobil merk Toyota Calya.

2. Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan bauran pemasarandengan menyisipkan sedikit anggaran untuk melakukan promosi dan distribusi produk mobil merk Toyota Calya agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan menunjukkan kualitas dari produk yang dihasilkan.
3. Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan dalam obyek penelitian yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifri, 2000. *Analisis Regresi*, Edisi, Kedua Cetakan Perama, BPFE, Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen dan Pemasran Jasa* (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung
- American Marketing Association, 2003. **Marketing of Banking Product**. City Land Press, USA
- Bahri,2005. **Pengaruh Pemasaran Produk dan Jasa**. Penerbit Prehanlindo, Jakarta.
- Buchari, 2003. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Penerbit Alphabeta, Bandung.
- Cravens, David, 2002, *Pemasaran Stategis*, Edisi 4, Jilid 2 Erlangga Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Irianti Yosal, 2004, *Manajemen Pengaruhs*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kothler, Philip, 1999, *Dasar - dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid !, CV. Intermedia, Jakarta.
- Mursid M, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Moestadjad, Widjajano, 1997, *Salesman Ship* (Kecakapan Menjual), Usaha Nasional Surabaya
- Nitisemitro, Alex S, 1999, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ratih, Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. cetakan pertama Penerbit :Alfabeta, Bandung
- Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Bandung.
- Saydam, 2003. **Pelayanan dalam Promosi Produk**. Bandung: Tarsito Gitosudarmo
- Swasta, Bhasu, 1998, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Stanton, William J, 1999. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Pengaruh Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein.2000. Riset Pengaruh Perusahaan. Jakarta : Erlangga

Winardi, 2003. **Aspek-aspek Bauran Pemasaran**. Bandung : Mandar Maju



# LAMPIRAN

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.938 <sup>a</sup>	.881	.871	.24797940	.881	90.426	4	49	.000	1.660

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.243	4	5.561	90.426	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.013	49	.061		
	Total	25.256	53			

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.031	.174		.179	.859		
	x1	.305	.108	.329	2.819	.007	.178	5.604
	x2	.325	.063	.339	5.170	.000	.566	1.767
	x3	.206	.096	.212	2.140	.037	.249	4.017
	x4	.175	.087	.183	2.006	.050	.294	3.401

a. Dependent Variable: y

**Data Uji Validitas**

## Correlations

		y	y1	y2	y3	y4
y	Pearson Correlation	1	.770**	.785**	.775**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
y1	Pearson Correlation	.770**	1	.441**	.441**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000
	N	54	54	54	54	54
y2	Pearson Correlation	.785**	.441**	1	.453**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	54	54	54	54	54
y3	Pearson Correlation	.775**	.441**	.453**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	54	54	54	54	54
y4	Pearson Correlation	.862**	.570**	.614**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		x	x1	x2	x3	x4
x	Pearson Correlation	1	.797**	.840**	.825**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
x1	Pearson Correlation	.797**	1	.521**	.618**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002
	N	54	54	54	54	54
x2	Pearson Correlation	.840**	.521**	1	.599**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54	54
x3	Pearson Correlation	.825**	.618**	.599**	1	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001
	N	54	54	54	54	54
x4	Pearson Correlation	.729**	.411**	.505**	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	
	N	54	54	54	54	54

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		x	x1	x2	x3
x	Pearson Correlation	1	.842**	.801**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
x1	Pearson Correlation	.842**	1	.518**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54
x2	Pearson Correlation	.801**	.518**	1	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001
	N	54	54	54	54
x3	Pearson Correlation	.783**	.495**	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	54	54	54	54

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		x	x1	x2	x3
x	Pearson Correlation	1	.855**	.849**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
x1	Pearson Correlation	.855**	1	.552**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54
x2	Pearson Correlation	.849**	.552**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54
x3	Pearson Correlation	.818**	.649**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x	x1	x2
x	Pearson Correlation	1	.703**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	54	54	54
x1	Pearson Correlation	.703**	1	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	54	54	54
x2	Pearson Correlation	.667**	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	54	54	54

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## RIWAYAT HIDUP



**ZAENAL ABIDIN**, lahir di Sinjai pada tanggal 13 Desember 1991. Anak pertama dari Ambo.R dan Hasnah. Menempuh pendidikan formalnya di SD Negeri 225 kabupaten sinjai (Lulus 2003). kemudian MTS Ngeri 151 sinjai borong (lulus 2007), SMK Negeri 01 Makassar (lulus 2010). Dan masuk kuliah (S-1) di universitas muhammadiyah makassar pada tahun 2013.

Selama kuliah, penulis aktif dalam kegiatan-kegiatan kemahasiswaan dan bergelut dalam organisasi kedaerahan. Namun, dalam rangka memenuhi tanggung jawab dikampus Maka pada tahun 2017, mulai menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Mobil Toyota Calya Pada PT. toyota Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin Makassar”