

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA
PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN
DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**Oleh
MANTASIA
105720521115**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA
PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN
DI KOTA MAKASSAR**

**Oleh
MANTASIA
105720521115**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku, saudara-saudaraku, keluarga besarku, sahabatku dan teman-teman yang selalu ada yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan serta dorongan selama ini.

MOTTO HIDUP

*Jadikan shalat dan sabar sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.
(Al-Baqarah:153).*

*Bekerjalah seakan-akan engkau hidup selamanya
dan beribadalah seakan-akan engkau akan mati besok.*

*Pendidikan memang tidak mejamin sukses,
tapi tanpa pendidikan kehidupan ini menjadi sulit.*

*Jadilah pemimpi,
Dunia membutuhkan pemimpi sepertimu
Pemimpi yang kreatif, inovatif dan tanpa batas.
seperti kamu.... (richman)*



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
Nama Mahasiswa : MANTASIA
No Stambuk/NIM : 105720521115
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal 31 Agustus 2019..

Makassar, 31 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr. Buyung Ramadhoni, S.E., M.Si
NIDN: 0028087801

Pembimbing II,

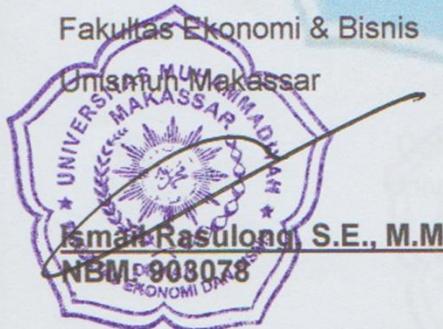
Ismail Rasulong, S.E., M.M
NIDN: 0905107302

Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 908078

Ketua,

Prodi Studi Manajemen

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Mantasia Nim :105720521115, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2019M, Tanggal 30 Dzulhijjah 1440H/31 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Dzulhijjah 1440H
31 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M

(Rektor Unismuh Makassar)

2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

4. Penguji :1. Dr. Muhammad Ikram Idrus, MS

2. Dr. Ismail Badollahi, S.E.,M.Si.,Ak.CA.CSP

3. Alamsjah, S.E., M.M.

4. M Hidayat, S.E., M.M

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MANTASIA

Stambuk : 105720521115

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Sabtu tanggal 31 Agustus 2019

Makassar, 31 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



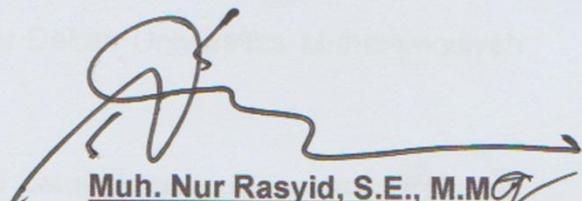
Mantiasia

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Makassar

Ketua,
Jurusan Manajemen


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


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

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah Swt, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar.”** Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Makassar.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ayahanda (almarhum) Rajja dan ibunda Rahmatia yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan rahmat, kesehatan, dan kenikmatan didunia dan diakhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Terselesaikannya skripsi ini ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Rahman Rahim Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim SE., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong SE., M.M selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh Nur Rasyid S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si dan bapak Ismail Rasulong, S.E., M.M selaku pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis kearah penyempurnaan skripsi.
5. Bapak Indra Wijaya S.E, Irwan. S.E, Didin S.E, ibu anggraeni S.E. dan semua staff yang ada di PT. Hadji Kalla yang telah bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis memohon kritik dan saran yang sifatnya membangun dan semoga memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Amiin

Makassar, 25 Juni 2019

Mantasia

ABSTRAK

Mantasia, Tahun 2019, Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dr. Buyung Ramadhoni, dan Pembimbing II Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang suatu gejala dan fakta terhadap obyek dan tempat penelitian sesuai dengan apa adanya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Sultan Alauddin Makassar dengan memilih 5 orang narasumber yaitu 2 orang bagian divisi administrasi, 2 orang bagian divisi *sales* dan 1 orang bagian divisi layanan pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *observasi* atau pengamatan, wawancara, serta dokumentasi. Penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar sudah efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan menguasai pangsa pasar.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Pangsa Pasar

ABSTRACT

Mantasia, 2019, Application of Marketing Strategies to Increase Market Share at PT. Hadji Kalla Alauddin Branch in Makassar City, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I Buyung Ramadhoni, and Advisor II Ismail Rasulong.

This study aims to determine the application of marketing strategies to increase market share at PT. Hadji Kalla Alauddin Branch in Makassar City. The type of research used in research is qualitative research, which is a study that is intended to collect data and information about a symptom and facts about the object and place of research in accordance with what is at the time the research took place. This research was conducted at Jl. Sultan Alauddin Makassar by selecting 5 resource persons namely 2 people from the administrative division, 2 from the sales division and 1 person from the grill service division at PT. Hadji Kalla Alauddin Branch in Makassar City. Data collection techniques using observation or observation techniques, interviews, and documentation. The application of the marketing mix strategy applied to PT. Hadji Kalla Alauddin Makassar Branch has been effective. The results showed that by implementing the right marketing mix strategy can increase company sales and dominate market share.

Keywords: Marketing Mix, Market Share

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Pengertian Pemasaran.....	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
3. Strategi Pemasaran.....	8
a. Pengertian Strategi Pemasaran	8
b. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9

4. Komsep Strategi Pemasaran	19
5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	20
6. Elemen Strategi Pemasaran	21
7. Tujuan Strategi Pemasaran	22
8. Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>).....	23
B. Tinjauan Emfiris.....	27
C. Kerangka Komsep.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Fokus Penelitian.....	30
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
D. Sumber Data	31
E. Metode Pengumpulan Data	32
F. Instrumen Penelitian	32
G. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	34
1. Sejarah PT. Hadji Kalla	34
2. Visi dan Misi PT. Hadji Kalla	38
3. Struktur Organisasi dan <i>Job Descriptioan</i>	39
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	46
C. Analisis Interpretasi (Pembahasan).....	69
BAB VI PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA.....	88
DAFTAR LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar Tahun 2015 s/d tahun 2018	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1	Karakteristik informan berdasarkan pekerjaan, usia dan kategori informan	48
Tabel 4.2	Jenis/Type Mobil Merk Toyota	70
Tabel 4.3	Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar Tahun 2015 s/d tahun 2018	80
Tabel 4.4	Data Penjualan dari Perusahaan Pesaing Tahun 2015 s/d 2018	81
Tabel 4.5	Perkembangan Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar Tahun 2014 s/d tahun 2018	81
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan <i>Market Share</i> tahun 2014 s/d tahun 2018	82

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Komponen-Komponen Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar	40
Gambar 4.2	Diagram Lingkaran hasil perhitungan <i>Market Share</i> PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar 2014-2018	83

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi.....	91
2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	93
3. Pedoman Observasi.....	94
4. Pedoman Wawancara.....	95
5. Observasi Penelitian	96
6. Hasil Wawancara	97
7. Volume Penjualan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar 2014-2015 .	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif dalam persaingan sebagai bagian inti dalam sebuah perusahaan, tentu divisi pemasaran harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat memberikan tantangan bagi perusahaan yakni bagaimana memasarkan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dewasa ini. Dengan melihat kenyataan yang ada maka manajer perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam bekerja sebagai upaya untuk menciptakan terobosan baru dalam meningkatkan pangsa pasar. Demikian ketatnya untuk menarik konsumen maka dibutuhkan upaya yang intensif dan terarah serta kebijaksanaan dalam menentukan pasar sebagai bagian dari pemasaran yang sangat penting untuk menghadapi persaingan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran dan pemilihan pasar yang akan dituju nantinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:2), strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan pokok yang akan digunakan dalam unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan

Perusahaan dapat menciptakan pasar yang tepat untuk produk yang akan dipasarkan nantinya guna mencapai tujuan peningkatan pangsa pasar dan menciptakan kesempatan baru dalam pemasaran produk yang akan meningkatkan laba dan merealisasikan tujuan akhir dari suatu perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal. Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:47) yaitu strategi yang meliputi produk, harga, distribusi, tempat, dan promosi.

PT. Hadji Kalla adalah perusahaan yang bergerak dibidang dealer mobil Toyota memasarkan type mobil Toyota Kijang Inova, Avanza, Yariz, kendala yang dihadapi oleh perusahaan saat ini yaitu: munculnya perusahaan pesaing yang mengeluarkan dan menawarkan produk yang sama, selain itu perusahaan hanya menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, distribusi dan tempat. Namun strategi pemasaran ini, perusahaan belum mampu mempertahankan konsumen agar tidak berpindah keperusahaan yang memasarkan produk sejenis. Sehingga perusahaan, dalam melakukan strategi, perusahaan tidak hanya berfokus pada internal perusahaan saja, dan tidak melihat adanya *market share* atau daya saing perusahaan lainnya, sehingga dengan adanya fenomena tersebut maka perusahaan perlu menentukan strategi bisnis agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya, mengingat bahwa pada saat sekarang ini persaingan begitu ketat, sehingga memerlukan upaya atau perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar.

Peningkatan pangsa pasar yang sering juga disebut *market share* hanya salah satu dari berbagai cara yang dapat digunakan perusahaan dalam

melakukan peningkatan pangsa pasar secara intensif melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Agar tidak terjadi penurunan dalam penjualan perusahaan maupun penjualan industri maka perusahaan harus melakukan langkah yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar. dengan melihat pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan maka kita harus mengetahui perkembangan penjualan mobil Toyota yang menunjukkan bahwa dari tahun ketahun mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan mobil Toyota yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla
cabang Alauddin Makassar Tahun 2015 s/d tahun 2018

Tahun	Volume Penjualan Mobil Toyota
2014	1.568
2015	1.474
2016	1.588
2017	1.549
2018	1.313
Total	7.492
Rata-rata	1.498,4

Sumber: PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar diolah, 2019

Tabel 1.1 yakni volume penjualan mobil Toyota, yang menunjukkan data 5 tahun terakhir (tahun 2014 s/d tahun 2018), pada tahun 2014 nampak bahwa penjualan mobil Toyota mengalami peningkatan sebesar 1.568, tahun 2015 terjadi penurunan penjualan mobil Toyota sebesar 1.474, tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan mobil Toyota sebesar 1.588, tahun 2017 terjadi penurunan dalam penjualan mobil Toyota sebesar 1.549, sedangkan pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan mobil Toyota sebesar 1.313. yang menunjukkan bahwa data penjualan berfluktuasi. Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena tingkat perekonomian masyarakat yang lesu, politik, bencana alam, dan

persaingan. Dengan melihat data penjualan yang mengalami fluktuasi sehingga perusahaan harus melakukan strategi bauran pemasaran. Salah satunya yaitu dengan melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik merumuskan kedalam penelitian yang berjudul **“Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu: Apakah penerapan strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi dapat meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dalam meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap:

1. Manfaat teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.
- b. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan untuk dapat mengidentifikasi dalam memecahkan masalah secara ilmiah.
- c. Bagi civitas akademik, sebagai bahan referensi untuk menambah informasi bagi mahasiswa sebagai bahan kajian dalam penelitaian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran bukan hanya menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga manajemen pemasaran dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan "*the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran merupakan proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan.

Hasan (2013:4), pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang saling memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk lebih memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mer 6 uan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan diantaranya yaitu kegiatan merencanakan, mengarahkan, menkoordinasikan, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam manajemen pemasaran kegiatan perusahaan merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli yaitu:

Buchari dan Alma (2013:289), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:30), menyatakan "*The art and science of choosing target market and building profitable relationships with them*". Definisi tersebut mengartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu

dalam menjalankan fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, actuating and controlling* (POAC) secara maksimal dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan penting dalam perusahaan, strategi pemasaran akan memberikan gambaran yang jelas dan terarah yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran. Berikut adalah pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:2), strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan pokok yang akan digunakan dalam unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Echdar (2013:125), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan kinerja wirausaha dengan hasil penjualan dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik minat konsumen, para wirausaha dapat memaksimalkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon (2015:2), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi yang telah direncanakan melalui program-program pemasaran yang spesifik, misalnya

program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan indikator yang sangat penting dalam menunjang kegiatan pemasaran.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

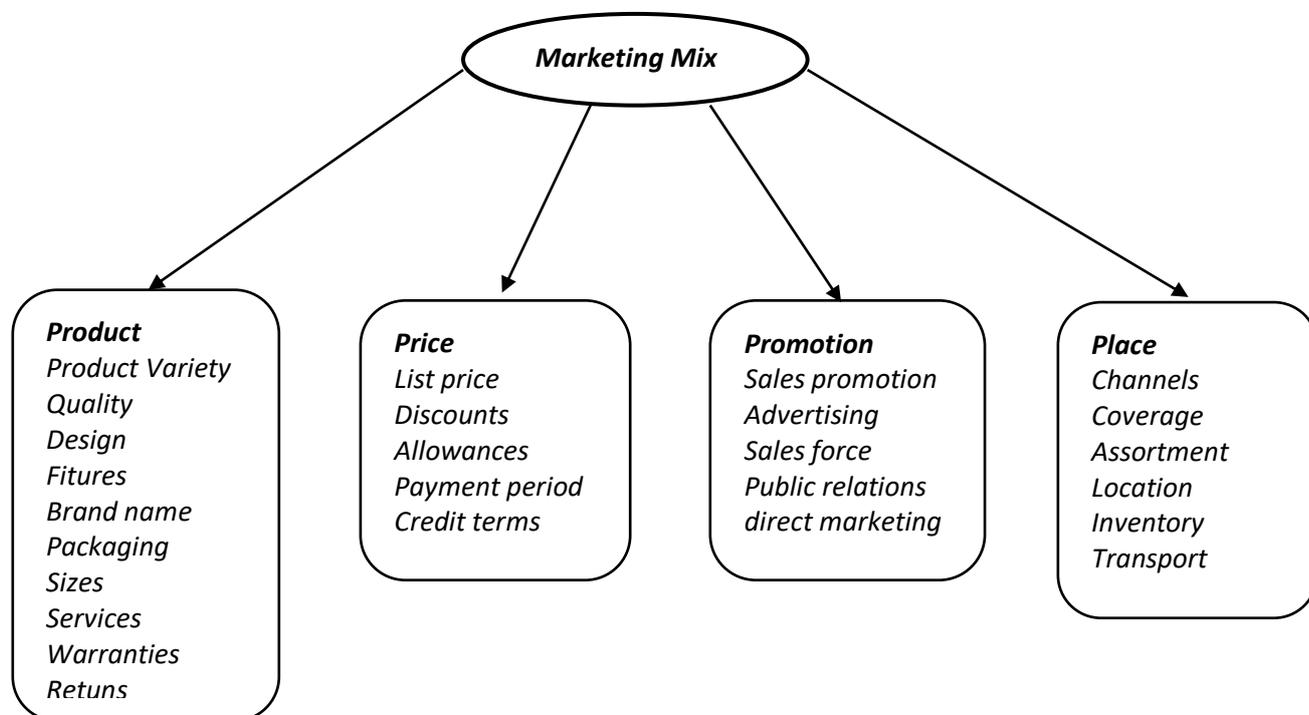
Bauran pemasaran merupakan konsep yang berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari beberapa elemen/variabel yang saling berkaitan. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam menbidik pasar sasarannya. Berikut ini definisi pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014:76), menyatakan "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berbeda halnya dengan Assauri (2013:75), menyatakan bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu:

Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

1. *Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju.
4. *Promotion* (promosi) mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana dari keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat maka perusahaan mampu meningkatkan pangsa pasar. Adapun elemen-elemen bauran pemasaran yaitu: *product, price, place, promotion*.

1. Product (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan elemen penting karena dengan produk yang berkualitas maka perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas. Sehingga perusahaan dapat menyalurkan produk melalui penyaluran distribusi yang tepat.

Definisi produk yang dikemukakan oleh para ahli,

Fandy Tjiptono (2012:95) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Buchari Alma (2013:139), Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik yang

terwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:99) mengolompokan unsur-unsur yang terdapat pada atribut produk yaitu:

Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudahan di operasikan dan di perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh.

a. Fitur Produk (*product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk- produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

b. Desain produk (*Product Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2. Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari barang dan jasa tersebut. Menurut (Kotler dan Keller 2012:25) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga merupakan satu-satunya dari unsur pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan jika dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lain yang hanya menimbulkan biaya. Penetapan harga bagi perusahaan sangat berpengaruh terhadap pendapatan.

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun

dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai.

Menurut Tjiptono (2012:152) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba
2. Berorientasi pada volume
3. Berorientasi pada citra (*image*) perusahaan
4. Stabilisasi harga
5. Tujuan lainnya yaitu untuk mencegah masuknya pesaing, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai tujuan harga ada beberapa metode penentuan harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:325) yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk kemudian atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya meliputi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang

wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah akan menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan berdasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Place (Tempat)

Tempat merupakan indikator yang penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan dengan matang. Tempat yang strategis akan memberikan peluang akses publik yang lebih baik.

Adapun definisi tempat menurut para ahli yaitu:

Menurut Lupiyoadi (2013:58) yaitu suatu sistem penghantaran yang diterapkan, merupakan gabungan antara dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dengan lokasi yang strategis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), tempat meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan tempat yang strategis, sesuai dengan spesifikasi konsumen maka akan mempengaruhi daya beli masyarakat.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu proses untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Adapun definisi promosi menurut para ahli.

Kotler dan Armstrong (2014:76), *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Arti dari definisi diatas bahwa Promosi merupakan suatu kegiatan berkomunikasi dengan tujuan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi *informert*.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan

bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media *electronic* (rekaman, rekaman video, *videodisk*, *CDROM*, halaman *Web*), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara *couse* serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan *publisitas*)

Variety program diarahkan secara internal untuk *employces* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing* (Secara *online* dan media sosial pemasaran)

Kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek baik secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Mobile Marketing suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)

Penggunaan *e-mail*, telepon, *fax e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi/langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

4. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) menyatakan strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi, yaitu:

a. Segmentasi

Perusahaan menbidik pasar yang akan menjadi segmentasinya terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum terhadap perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting*

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing mix strategy*

Marketing Mix Strategy merupakan Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-

variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion dan price* (4P).

e. *Timing strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, menurut Assauri (2013:179) strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

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

Strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

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

Strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

6. Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini:
 1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
 3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama

merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*. Secara umum, strategi pemasaran berkaitan dengan mengadaptasi dari bauran pemasaran fungsi untuk kekuatan lingkungan. Itu berkembang dari interaksi elemen bauran pemasaran dan faktor lingkungan.

7. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan

sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing

8. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pengaruh perusahaan atas produknya dipasar, harus mengadakan peningkatan produk agar penjualan mengalami peningkatan secara berkesinambungan. Perusahaan mengadakan penjualan tanpa memperhatikan produknya, maka lambat laun konsumen atau pembeli akan merasa bosan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian konsumen yang berhasil dikuasai sebelum dipasarkan akan bergeser atau berpindah ke perusahaan lain yang sejenis.

Perusahaan yang tidak memperhatikan peningkatan dan pengembangan produk penjualannya, maka akan terancam kedudukannya (*market share*) di pasaran. Sebab keadaan pasar selalu mengalami perubahan sebagai akibat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia itu sendiri, melalui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya menciptakan produk yang lebih memuaskan konsumen, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *market share*, hendaknya diarahkan kepada konsumen, guna mempengaruhi dan mendorong mereka agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan

demikian diperlukan adanya pelaksanaan strategi pemasaran yang baik dan teratur.

Kebijaksanaan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan di dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Kebijakan pemasaran merupakan rencana menyalurkan, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan. Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal, maka penentuan kebijaksanaan pemasaran harus didasarkan pada strategi bauran pemasaran. Dengan demikian perlu dilakukan analisis *market share* sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Market share adalah perbandingan volume penjualan industri baik dalam unit maupun dalam rupiah dengan otak keseluruhan pasar. Jadi kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* harus diarahkan kepada langganan guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian serta kepada calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada, agar mereka tidak beralih ke produk lain.

Permintaan perusahaan merupakan suatu fungsi yang dinamakan "*company demand function*" atau dinamakan juga "*sales response function*". Permintaan perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor permintaan pasar dan pengaruh-pengaruh terhadap *market share*.

Philip Kotler (2008:404) ada beberapa indikator dalam penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan,

2. Mendapatkan laba, serta
3. Pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler dan Susanto (2008:497) menyatakan bahwa setiap perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar. Sehingga perusahaan perlu melakukan tindakan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pasar keseluruhan

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

- b. Mempertahankan pangsa pasar

Perusahaan berusaha memperluas pasar keseluruhan, Perusahaan yang dominan harus terus mempertahankan diri dari serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga-jaga jangan sampai ada sisi lemah. Perusahaan harus mampu menekan biaya dan harga sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan.

- c. Memperluas pangsa pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan meningkatkan pangsa pasar. perusahaan tidak boleh beranggapan bahwa menaikkan pangsa dalam pasar yang mereka layani pasti menaikkan tingkat laba mereka. Semua tergantung pada strategi mereka dalam menaikkan pangsa pasar.

Philip Kotler terjemahan (2008:332) mengemukakan bahwa perusahaan yang menaikkan pangsa pasar (*market share*) mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk mereka relatif terhadap pesaing menikmati kenaikan pangsa pasar yang lebih besar dari pada mereka yang tingkat kualitasnya tetap atau menurun.
2. Perusahaan yang meningkatkan pengeluaran pemasaran lebih cepat dari tingkat pertumbuhan pasar umumnya mencapai kenaikan pangsa pasar.
3. Perusahaan yang memotong harga mereka jauh lebih besar dari para pesaing tidak mencapai kenaikan pangsa pasar yang berarti. Kemungkinan, banyak pesaing yang memotong harganya sebagian, dan yang lain menawarkan nilai lain kepada pembeli, sehingga pembeli tidak banyak beralih ke pemotongan harga.

Kebijaksanaan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Kebijakan pemasaran merupakan rencana menyalurkan, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan.

Kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* harus diarahkan kepada langganan guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian serta kepada calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada, agar mereka tidak beralih ke produk lain.

B. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Peneliti
1.	Lulus Prasetyo Abdi, Supriono (2019)	Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya).	Variabel X (Strategi Pemasaran) , Variabel Y Meningkatkan Daya Saing Produk)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk - produk PT. Electrolux.
2.	Rika Sylvia, Rizki Amalia Afriana, Nor Anisa Amelia (2019)	Penerapan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Ud Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar	Variabel X (Bauran Pemasaran) , Variabel Y Meningkatkan Omset Penjualan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang diterapkan UD Rahman Sasirangan dapat meningkatkan omset penjualan.
3.	Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring (2018)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada Pt. Bosowa Berlian motor Kairagi	Variabel X (Strategi Pemasara, Variabel Y Meningkatkan Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.
4.	Shinta Nurafni Untari, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2017)	Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember	–	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dealer Daihatsu Jember berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung strategi agresif, maka perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang harus

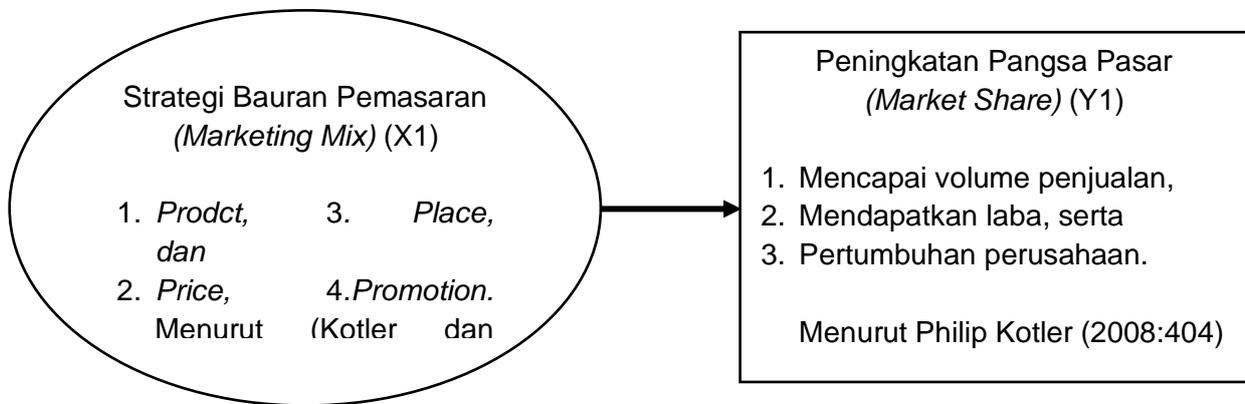
				diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
5.	Mega Christine Wangko (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT. Astra Internasional - Izuzu Manado	Variabel X (Strategi Bauran Pemasaran) , Variabel Y Keputusan Pembelian	Hasil analisis secara simultan dan persial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

C. Kerangka Konsep

Kerangka komsep menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh penerapan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar (*market share*) pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.

PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar adalah perusahaan yang bergerak dibidang *dealer* mobil Toyota yang memasarkan type mobil toyota kijang inova, avanza dan yaris. perusahaan yang bergerak di bidang *dealer* mobil toyota, dimana dalam upaya meningkatkan penjualan, serta untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing lainnya, maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah melalui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas *product, price, place, promotion* (4 P) yang dimiliki oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar. Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pikir yang dapat dikemukakan melalui gambar berikut ini

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, peneliti ingin menggambarkan fenomena secara terperinci dan mendalam. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, peneliti merupakan sebagai instrumen kunci.

Penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang dapat diamati. Secara umum studi kasus memberikan akses atau peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif, dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti. Adapun yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu agar tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini sehingga peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi dalam meningkatkan pangsa pasar.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu PT. Hadji Kalla cabang Alauddin yang beralamat Jl. Sultan Alauddin Makassar, Sulawesi Selatan. Alasan pemilihan obyek penelitian ini karena lokasi perusahaan yang cukup strategis dan kemudahan untuk memperoleh akses data. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan 2 (bulan) dimulai pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2019.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada beberapa jenis yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang berisikan informasi yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil dokumentasi berupa informasi atau dokumen PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
3. Informan penelitian

Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* dalam menentukan informan, diantaranya terdapat 2 informan diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Informan kunci yaitu orang-orang yang memahami permasalahan yang diteliti. Adapun yang dimaksud sebagai informan kunci dalam penelitian ini adalah *administration head* yang telah memiliki pengalaman yang luas mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
- b. Informan non-kunci yaitu orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti yaitu pegawai PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengamatan (*observasi*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terkait kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.
2. Wawancara yaitu proses tanya jawab yang dilakukan peneliti dengan pimpinan atau pegawai yang terkait dengan masalah penelitian.
3. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen mengenai data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian, dalam hal ini data yang akan diperoleh secara dokumentasi yang ada diperusahaan yang menjadi objek penelitian adalah data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan data penjualan yang dicapai perusahaan pada tahun 2014-2015.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Penelitian ini pada dasarnya adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar, maka dalam penelitian ini harus ada alat yang tepat. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban lain.

2. Indikator-Indikator untuk variabel tersebut kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data kualitatif.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu teknik yang digunakan peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada dalam perusahaan. Analisis data dilakukan setiap saat pengumpulan data dilapangan secara berkesinambungan. Bila jawaban yang diwawancarai belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai data yang diinginkan bisa diperoleh. Dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif yang berupa dokumentasi, wawancara, dan observasi. Aktivitas dalam analisis data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan teknik untuk menganalisis data dengan cara merangkum memilih hal yang bersifat pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Reduksi data dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap data yang diperoleh.

2. Penyimpulan Data

Teknik analisis data yang terakhir ialah penyimpulan data. Semua data yang telah direduksi digambarkan lagi secara rinci agar mudah dipahami peneliti maupun orang lain. Data yang dirincikan ini adalah data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, baik berupa observasi maupun wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Hadji Kalla

Tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla *Trading Company* yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta *notaries Meester Jan Philippus deKorte*. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi Grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan atau ratusan Tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. Bisnis kami adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, Bandar udara, dan peralatannya, membuat alat-alat peralatan jalan, pelistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami berkembang di Indonesia bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapakan Taufik dan Hidayah Allah SWT, serta bekerja secara profesional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui Nv Hadji

Kalla *Trading Company* yang didirikan pada Tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, Hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek-proyek untuk kawasan Inonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi. PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S (*sales, service, spare parts*). Bidan usaha lainnya penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor. Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak dijalan Hos Cokroamnoto No. 27 makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu *dealer* dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

Penyebaran atas pemasaran barang-barang tersebut dilakukan melalui beberapa kantor cabang dan perwakilan dibeberapa ibukota propinsi dan kabupaten adalah sebagai berikut:

Cabang Jakarta
Cabang Kendari
Cabang Kolaka
Cabang Palu
Cabang Parepare
Perwakilan Sidrap
Perwakilan Soppeng
Perwakilan Polmas
Perwakilan Palopo
Perwakilan Bulukumba
Perwakilan Sengkang
Perwakilan Poso.

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

- a. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang bergerak dibidang kontraktor.
- b. Tahun 1973, didirikan PT. *Bhakti Centre* Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.
- c. Tahun 1875, didirikan PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
- d. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
- e. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi tehnik lainnya.
- f. Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.

- g. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
- h. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan aspal curah, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.
- i. Tahun 1990, Didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.
- j. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis *real estate*, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.
- k. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla *Lines* menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.
- l. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla *Electrical System*, yang bergerak dalam bidang transformator.
- m. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai *delevor* untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan.

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

2. Visi Dan Misi PT. Hadji Kalla

1. Visi

Visi Kalla Group adalah : **“Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara profesional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”**.

2. Misi:

1. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, properti, pengembangan, konstruksi, transportasi, energi dan pendidikan.

2. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

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

3. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama.

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

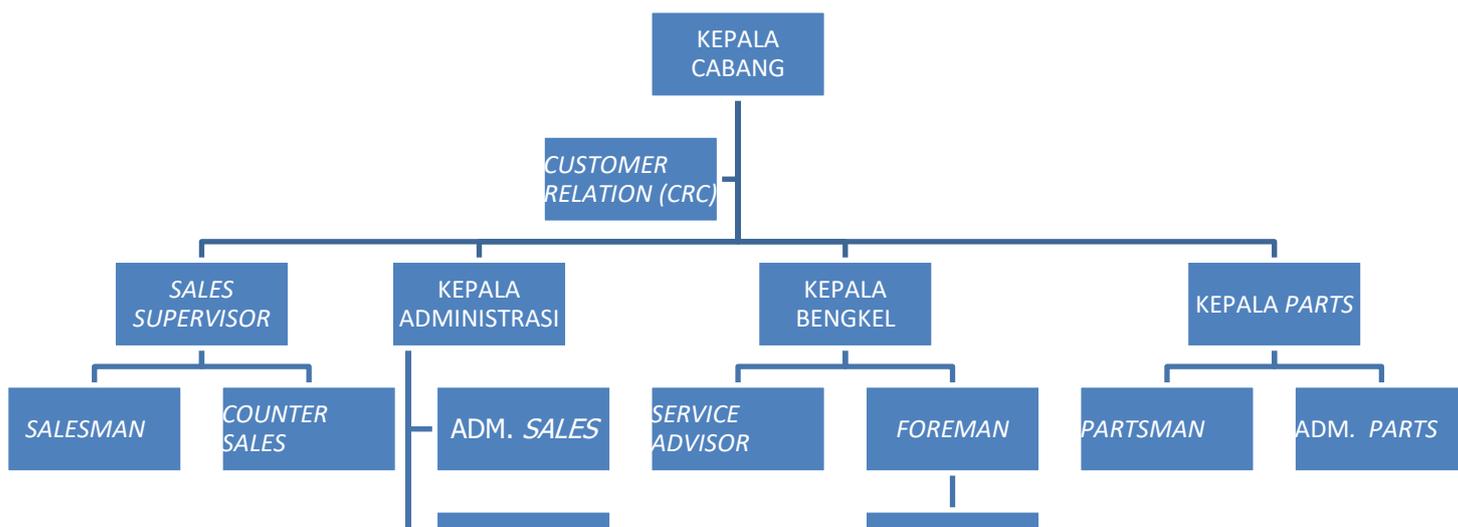
3. Struktur Organisasi dan *Job Description*

a. Struktur Organisasi

Berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam

perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota-anggota organisasi tersebut.

PT. Hadji Kalla dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan, maka perusahaan sehat sangatlah diperlukan untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki serta mendorong pertumbuhan kerja kearah produktivitas yang tinggi. Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas perusahaan PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai sruktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.



Gambar 4,1 Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla abang Alauddin di Makassar

b. Tanggung Jawab dan Wewenang

1. *Branch Head* (Kepala Cabang)

a. Tanggung Jawab Utama:

1. Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada Kantor cabang, meliputi penjualan mobil, *part*, *service* dan administrasi keuangannya.

2. Meraih/mencapai target penjualan mobil, *service dan part* di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan *market share* di wilayah pemasarannya.
 3. Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
 4. Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat /administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
 5. Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan sistem yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari *customer* yang berhubungan dengan hal tersebut.
 6. Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.
 7. Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan Perusahaan.
- b. Wewenang
1. Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
 2. Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada Direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya

2. *Salesman*

a. Tanggung Jawab Utama:

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

b. Wewenang:

1. Memberikan diskon penjualan sesuai ketentuan.
2. Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang untuk peningkatan kinerja.

3. *Counter Sales*

a. Tanggung Jawab Utama :

1. Melayani tamu yang berkunjung ke *showroom* dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
 2. Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga *closing*.
 3. Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat *appointment*.
 4. Melakukan *follow-up* penjualan/permintaan calon pembeli sampai *Closing*.
 5. Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.
 6. Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada *customer* dan mendemonstrasikannya.
- b. Wewenang:
- a. Menerima dan melakukan prospecting terhadap tamu yang berkunjung ke *showroom*.
 - b. Memberikan saran dan usulan kepada *Supervisor/Kepala cabang Perwakilan* ke arah peningkatan kinerja.
4. Kepala Administrasi
- a. Tanggung Jawab Utama :
1. Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
 2. Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasiya dan mencatatnya/membukukannya.

3. Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas. (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa Buku Besar Piutang Dagang)
 4. Melakukan hubungan dengan *leasing*/bank dalam rangka pengurusan Kredit Pemilikan Mobil.
 5. Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan sistem dan prosedur perusahaan yang berlaku.
 6. Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
 7. Mengelola administrasi Pajak Karyawan dan Pajak Badan.
- b. Wewenang :
1. Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan ke arah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.
 2. Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

5. *Service Head*

a. Tanggung Jawab Utama:

1. Mengkoordinir pelaksanaan servis kendaraan yang mencakup administrasi service keuangan dan kegiatan service (WC dan *repair*) serta pelaporan.

2. Memberikan *advice* kepada *customer* dan melayani keluhannya/*complain* dalam hal *service* dan perawatan mobil.
3. Bertanggung jawab atas *invoice* dan pemberian *discount* pada *Customer* sesuai dengan sistem yang berlaku.
4. Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.
5. Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan *service* cabang/Sub cabang.

b. Wewenang :

1. Menilai/mengevaluasi SA dan *Foreman* dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
2. Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan SA, *Foreman* dan Mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
3. Memberikan saran dan usulan kepada Kepala cabang/Sub cabang ke arah peningkatan kinerja kegiatan *service* di wilayah kerjanya.

6. *Part Head*

a. Tanggung Jawab Utama :

1. Mengkoordinir pelaksanaan penjualan *part* dalam rangka pencapaian target.
2. Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
3. *Men-follow up* penjualan ke *Part shop* dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
4. Menganalisa dan melayani permintaan Part melalui hasil kunjungan *Salesman* setiap harinya.

5. Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan *Customer*, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian masalah kepada Kepala cabang/Perwakilan atau As.Manajer/Manajer *Part*.
 6. Membuat laporan periodik penjualan/*supply part* ke TAM dan ke kantor pusat.
- b. Wewenang:
1. Memeriksa/menyetujui laporan bulanan *parts*.
 2. Menilai / mengevaluasi staf part cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
 3. Memberikan saran dan usulan kepada Kepala cabang/Perwakilan atau *Manajer Part* untuk peningkatan kinerja.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian kualitatif yaitu data yang berupa keterangan-keterangan yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam secara keseluruhan kepada 3 (tiga) orang pegawai bagian administrasi, 1 orang pegawai layanan pelanggan, 2 orang *supervisor* dan 1 orang sales pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Sedangkan data sekunder dalam penelitian kualitatif data penjualan perusahaan selama 5 tahun (tahun 2014-tahun 2018).

1. Karakteristik informan

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 7 orang. Informan yang terdiri dari 3 orang sebagai informan kunci yang bernama bapak Indera Widjajanto S.E. atau yang lebih akrab disapa dengan pak Indera selaku

Administration Head, usia 44 tahun. Irma Misriah S.E. yang lebih akrab disapa ibu Irma selaku *supervisor*, usia 39 tahun Muh Taufan S.E. yang lebih akrab disapa pak Taufan selaku *Administrasi Stock*, 40 tahun yang telah memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan tentang apapun yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran. Dan 4 orang lainnya sebagai informan non kunci yaitu bapak Muh Irwan Iskandar S.E. atau yang lebih akrab disapa dengan pak Irwan selaku *General Administrasi* yang membantu peneliti menemukan data-data penjualan dan bersedia meluangkan waktu untuk melakukan *interview*, usia 44 tahun. Bapak Yun Afdilah S.E. atau yang lebih akrab disapa dengan pak Yun selaku *Supervisor*, usia 42 tahun. Bapak Muh Faisal S.E. atau yang lebih akrab disapa dengan pak Faisal selaku *Sales Counter*, usia 29 tahun. Ibu Angraeni S.E. atau yang lebih akrab disapa dengan ibu Anggi selaku Layanan Pelanggan, usia 28 tahun. Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang data informan berdasarkan umur, pekerjaan/jabatan, kategori informan.

Tabel 4.1 Karakteristik informan berdasarkan pekerjaan, usia dan kategori informan

No.	Nama	Jabatan	Umur
1.	Indera Widjajanto	<i>Administration Head</i>	44 tahun
2.	Muh Irwan Iskandar	<i>General Administrasi</i>	44 tahun
3.	Yun Afdilah	<i>Supervisor</i>	42 tahun
4.	Muh. Faisal	<i>Sales Counter</i>	29 tahun
5.	Angraeni	Layanan Pelanggan	28 tahun
6.	Irma Misriah	<i>Supervisor</i>	39 tahun
7.	Muh Taufan	<i>Administrasi Stock</i>	40 tahun

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Hasil Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Penjelasan pada Bab III bahwa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yaitu hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dan dokumentasi, catatan lapangan disusun peneliti dilokasi peneliti yang dituangkan kedalam bentuk narasi dan angka. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.

1. Hasil wawancara (*interview*) peneliti dengan pegawai perusahaan yang bertindak sebagai informan kunci pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.

a. Hasil wawancara (*interview*) Indera Widjajanto selaku *administration Head*

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan bapak Indera Widjajanto bagian *administration Head* tentang Apakah PT. Hadji Kalla menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar? Informan menjawab sebagai berikut:

“Ya, hampir semua perusahaan pasti menerapkan strategi bauran pemasaran agar penjualan mereka mengalami peningkatan setiap tahunnya. Karena jika penjualan meningkat maka bagian pasar yang dikuasai perusahaan akan mengalami peningkatan.” (Wawancara, Selasa 9 Juli 2019).

Kemudian peneliti bertanya lagi lalu, bagaimana dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji

Kalla untuk meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab sebagai berikut:

“Penerapan strategi pemasaran yang kami terapkan

1. Produk

Kami cabang Alauddin ini diberi keluluasaan menjual semua produk yang dimiliki oleh Hadji Kalla sepanjang itu diproduksi oleh Toyota.

Di Hadji Kalla ini ada namanya depo/penyimpanan *stock* dijalan perintis kemerdekaan. Disitu ada tempat penyimpanan stocknya mobil. Jadi mobil yang diangkut dari TAM (Toyota Astra Motor Jakarta) dilakukan pengecekan disana sebelum dikirim ke kantor cabang.

Di Hadji Kalla ini memiliki sistem namanya AMS (Otomotif Manajemen Sistem). Di sistem AMS itu semua *sales* bisa mengakses dan *personal audity* bisa diberi akses untuk bisa melihat *stock* barangnya yang ada dan siap untuk dijual. Tapi, misalkan kalau ada *customer* itu mau pesan kendaraan yang tidak ada *stock* nya bisa kami wadahi dan teruskan ke TAM Jakarta (Toyota Astra Motor Jakarta) untuk dilakukan produksi. PT. Hadji Kalla hanya menjual mobil dan melakukan pemeliharaan mobil. PT. Hadji Kalla tidak memproduksi mobil dan *spare park* ijinnya hanya menjual saja. Yang memproduksi *spare park* maupun mobil adalah PT. Toyota Astra Motor Jakarta.

2. Harga

Di sistem penentuan harga kendaraan itu di tentukan oleh kantor pusat Hadji Kalla bukan oleh kantor cabang. Harga sewaktu-waktu bisa berubah, kadang regular, misalkan tiap bulan berubah bisa juga berubah sewaktu-waktu. karena misalkan dollar naik, karena kenaikan BBM naik atau memang ada kebijakan lain. Ketetapan harga itu setelah ditetapkan maka akan dimasukkan ke dalam sistem yang namanya AMS itu. Jadi disitu jenis produknya, berapa harganya, harganya kebijakan lain karena faktor persaingan

3. *Place* (tempat)

Place adalah pendistribusian produk ke *customer*. Proses pendistribusian produk ke *customer* melalui kantor cabang karena mobil hanya dijual melalui cabang setempat. Untuk pendistribusian barang dari *dealer* ke cabang, cabang ke *customer*. Dalam proses pendirian kantor cabang harus memperoleh izin dari kantor TAM dan memenuhi syarat sesuai dengan ketentuan. Misalnya dari segi bentuk bangunan, jalannya harus sesuai dengan peraturan, harus ada *service*. Hadji Kalla memiliki 29 kantor cabang yang tersebar diseluruh pulau Sulawesi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan/memberitahu tentang keberadaan suatu produk/jasa. Model promosi macam-macam yaitu: *wernest, interesting, desire, dan action*. Model promosi disini bisa berupa,

- a. ATL (*Above the line*) misalkan baliho elektronik dan non elektronik, spanduk, dan *broad cast*
- b. Model BTL (*below the line*) misalnya *event*, brosur)
- c. *Customer program* itu adalah suatu bentuk promosi yang disasar dimana pelanggannya adalah satu komunitas tertentu. Misalkan komunitas buruh, komunitas yaris, komunitas penambang pasir.
- d. Program pemasaran lain pemberian potongan harga/diskon, kemudian potongan harga/diskon ini ditentukan oleh kantor pusat yang sudah ditetapkan. Sedangkan cabang hanya menjalankan saja. Besarnya diskon ditentukan oleh kantor pusat. Terus kemudian penerapan selain potongan harga itu ada misalkan pemberian *voucher* belanja, penerapan dari promosi lain pemajangan mobil *display* di kantor cabang dan di *event-event* tertentu.
- e. Ada juga model promosi yang memanfaatkan keramaian umum tidak ada rencana misalkan, tiap minggu buka *boot, staan* di jalan uleva memanfaatkan orang yang lari pagi.
- f. Memanfaatkan waktu shalat jum'at bubar dengan menbagikan brosur.” (Wawancara, Selasa 9 Juli 2019).

Kemudian peneliti menggali informasi dengan pertanyaan Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah efektif untuk meningkatkan pangsa pasar? Informan menjawab:

“Kalau dari segi penerapan bauran pemasaran itu sendiri sudah cukup efektif. Namun kalau dilihat dari segi implementasinya masih cukup belum efektif. Karena ada kendala. Kendala itu bukan dari PT. Hadji Kalla cabang Alauddin ini. Tapi tu memang sudah diatur oleh kantor pusat sementara kami disini hanya menjalankannya saja. Sehingga kami tidak bisa bernegosiasi dengan calon pembeli terkait harga, besarnya angsuran, besarnya diskon sehingga kadang dengan adanya itu konsumen tidak jadi beli gitu. Sehingga itu yang menyebabkan perusahaan mengalami penurunan penjualan. Kalau penjualannya turun maka otomatis *market share*nya juga turun.”(Wawancara, Selasa 9 Juli 2019).

Kemudian peneliti menggali lagi dengan pertanyaan yang menjadi kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran?

Informan menjawab sebagai berikut:

“Kendala yang dihadapi oleh perusahaan yaitu:

- a. Produk yang kita minta dan jumlahnya itu tidak selalu sesuai harapan. Serta adanya keterbatasan unit tersedia model yang tersedia yang didirikan oleh pabrik.
- b. PT. Hadji Kalla cabang Alauddin tidak bisa menentukan harga dalam memenangkan persaingan karena harga ditentukan oleh kantor pusat. *Place* itu hambatannya adalah perijinan dari TAM. Jadi distribusinya melalui kantor cabang pendirian kantor cabang harus seijin TAM. Tidak bisa saya mendirikan kantor semau saya. Ya, tidak di kasi barang.
- c. Besarnya potongan harga yang diberikan ditentukan oleh kantor pusat., harga juga ditentukan oleh kantor pusat, keterbatasan jumlah anggaran yang diberikan.” (Wawancara Selasa 9 Juli 2019).

Kemudian peneliti menggali pertanyaan kepada informan tentang Apakah strategi bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar? informan pun menjawab sebagai berikut:

“*Market share* adalah bagian pasar otomatis kalau penjualan itu meningkat maka *market share* meningkat. Otomatis kalau penjualan suatu cabang akan meningkatkan *market share* dari cabang/produk itu sendiri di keseluruhan pasar. kalau produk saya itu diterima oleh *customer* tersedia dengan baik, harganya terjangkau sesuai dengan pendapatan, bermutu dan berkualitas, harga jual kembali tinggi, memiliki model yang cukup beragam dengan berbagai type, maka konsumen akan membeli produk yang kita tawarkan. Dengan begitu maka penjualan akan mengalami peningkatan.” (Wawancara, Selasa 9 Juli 2019).

Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan peneliti pun berkata terimakasih banyak pak atas waktu dan informasi tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada

PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar. Bapak sudah membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhirnya.

b. Hasil *interview* dengan ibu Irma Misriah selaku *Supervisor*

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan ibu Irma Misriah bagian *administration Head* tentang apakah PT. Hadji Kalla menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar? Informan menjawab sebagai berikut:

“Ya, saya rasa kalau berbicara mengenai strategi pemasaran semua perusahaan baik yang kecil maupun yang besar memiliki strategi tersendiri. Apalagi jika kita berbicara mengenai strategi bauran pemasaran, apaya boleh dikatakan bahwa bauran pemasaran diibaratkan sebagai pondasi. Kalau pondasinya kuat maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai target estimasi yang diinginkan. Namun sebaliknya jika pondasi itu tidak kuat maka akan membuat perusahaan itu hancur. Apalagi ditengah era modern ini persaingan yang begitu ketat menuntut kami untuk memiliki strategi jitu agar dapat meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar.” (Wawancara, Rabu 7 Agustus 2019).

Kemudian peneliti menggali lagi dengan pertanyaan Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar untuk meningkatkan pangsa pasar? Informan menjawab sebagai berikut:

“Berbicara mengenai strategi bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, distribusi masuk tempat ya dan promosi. Ini pembahasan yang cukup menarik untuk dikaji apalagi PT. Hadji Kalla.

a. Produk

Produk yang kami tawarkan adalah mobil merk Toyota. Semua produk yang diproduksi Toyota kami pasarkan disini. Nah, kalau berbicara mengenai kualitas produk Merk asal

Jepang ini tidak perlu diragukan lagi. Nah, kami disini sebagai salah satu *dealer* Toyota kami berusaha sebisa mungkin menjaga mutu dan kualitas produk yang kami tawarkan disini memiliki tempat penyimpanan *stock* ditempat itu dilakukan pengecekan mengenai kerusakan-kerusakan yang terjadi pada saat proses pengiriman (misalnya, tergores perlu dipasangkan stiker disana semua). Kami juga disini ada yang namanya memberikan pelayanan setelah pembelian namanya layanan purna jual, disitu kami menyediakan layanan *service, spare part mudah dijangkau* oleh *customer segment*. Yang jelasnya disini berorientasi pada kepuasan pelanggan.

- b. Kalau dari segi harga cukup variatif tergantung dari type dan model yang diinginkan *customer*. Namun dari segi penerapan harga dan besarnya potongan harga ditentukan oleh kantor pusat kami disini hanya menjalankan saja. Harga yang kami terapkan cukup kompetitif jika dibandingkan dengan kompetitor. Paling kalau ada perbedaan hanya sedikit saja.
- c. Saluran distribusi
PT. Hadji Kalla memiliki 29 cabang yang tersebar dipulau sulawesi. Lokasinya cukup strategis sehingga memberikan kemudahan bagi *customer* untuk mengakses tempat pendistribusian.
- d. Promosi cukup banyak sih dimana kami disini mencoba berbagai strategi agar konsumen tertarik dengan produk yang kami tawarkan. Diantaranya yaitu dengan memanfaatkan sosial media, *personal selling, advertising* (iklan), promosi penjualan, *Event, direct, mobile marketing*.” (wawancara, 7 Agustus 2019).

Kemudian peneliti menggali pertanyaan kepada informan tentang Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah efektif untuk meningkatkan pangsa pasar? informan pun menjawab sebagai berikut:

“Kalau berbicara mengenai efektif saya sendiri mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah cukup efektif. Alasan kenapa saya katakan demikian karena jika dilihat dari data penjualan setiap tahun mengalami peningkatan. Adapun ananda mengatakan bahwa data penjualan beberapa dekade mengalami penurunan saya rasa itu cukup lumrah ya dalam dunia bisnis apalagi ditengah persaingan yang semakin ketat. Namun jika saya kaitkan dengan penelitian adek sendiri bukan hanya kami saja yang mengalami penurunan. Menurut *survey* mengatakan bahwa

hampir semua industri *dealer* mengalami penurunan disebabkan karena beberapa faktor yaitu: ekonomi masyarakat yang merosot, politik, dan *competitor*.” (wawancara, 7 Agustus 2019).

Kemudian peneliti bertanya lagi lalu Apa yang menjadi kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran? informan menjawab sebagai berikut:

“Kendala yang dihadapi perusahaan yaitu:

- a. *stock* barang biasa tidak tersedia, modelnya juga biasa tidak tersedia dipabrikan, jangka waktu pengiriman barang biasa agak lama dan disitu kami biasa di tanya oleh *customer* kapan produknya datang. Terus biasa pada proses pengiriman barang ada yang lecet gitu.
- b. Kalau dari segi harga jelas sekali kami disini tidak bisa menentukan dan mempermainkan harga karena semua memang ditentukan oleh kantor pusat. Kami juga tidak bisa bernegosiasi dengan calon pembeli.
- c. Kalau dari segi tempat saya rasa tidak ada masalah ya, karena hampir di beberapa kabupaten ada cabang sehingga *customer* mudah mengakses tempat *gitu*. Kalau berbicara mengenai perijinan harus mengikuti prosedur dari kantor TAM.
- d. Kalau promosi dari segi anggaran, dengan ini kami di Hadji Kalla dibatasi dari segi anggaran sehingga kami biasa putar otak untuk mensiasati agar besarnya anggaran yang diberikan itu cukup. (Wawancara, Rabu 7 Agustus 2019).

Kemudian peneliti menggali pertanyaan kepada informan tentang, lalu Bagaimana dengan usaha yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dengan penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar? informan pun menjawab sebagai berikut:

“Usaha kami untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu:

- a. Kami harus tetap menjaga mutu dan kualitas produk.
- b. Menyediakan produk yang memadai.

- c. Meningkatkan layanan purna jual.
- d. Melakukan pelatihan dan mengasah kompetensi *sales* sehingga mampu meyakinkan *customer* bahwa produk yang kami tawarkan adalah produk yang berkualitas.
- e. Mampu meyakinkan *customer* bahwa harga yang kami tawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima *customer*, lebih meningkatkan promosi agar *customer* tetap *update* tentang perkembangan mobil Merk Toyota.” (Wawancara, 7 Agustus 2019).

Kemudian peneliti kembali bertanya untuk mempertegas hasil penelitian dengan pertanyaan, Apakah strategi bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar? Informan menjawab:

“Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Apalagi jika perusahaan memiliki strategi rahasia yang membedakan dengan *competitor*. Sehingga perusahaan dituntut untuk lebih peka dalam menyikapi hal-hal yang bisa memberikan ancaman sehingga diperlukan strategi baru. Bukan hanya itu citra dan rating perusahaan berpengaruh dalam penjualan. Jika *image* perusahaan dengan produk baik maka penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan. Sehingga dapat saya katakan bahwa strategi bauran pemasaran itu penting untuk meningkatkan dan menguasai pangsa pasar.” (Wawancara, Jum’at 16 Agustus 2019)

Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan peneliti pun berkata terimakasih banyak pak atas waktu dan informasi tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar. Bapak sudah membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhirnya.

- c. Hasil wawancara dengan Muh Taufan selaku *Administrasi Stock*

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan bapak Muh Taufan bagian *Administrasi Stock*. dimana sebelum melakukan wawancara beliau meminta agar dalam

melakukan wawancara kami berbicara tidak formal dengan tetap melestarikan Budaya Makassar (Bahasa Makassar) adapun pertanyaan, Apakah PT. Hadji Kalla menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar? Informan menjawab sebagai berikut:

“Iya kami disini menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. lagi juga kalau berbicara mengenai strategi perusahaan apapun baik instansi maupun swasta pasti menerapkan yang namanya strategi bauran pemasaran. Apalagi kalau saya tidak salah ingat ada 4 P sekarang mulai bertambah menjadi 8 P. namun ananda sendiri bilang tadi bahwa yang menjadi fokus penelitiannya hanya 4 P. cukup menarik.” (Wawancara, Jum’at 16 Agustus 2019).

Kemudian peneliti kembali menggali informasi lalu Bagaimana usaha yang dilakukan PT. Hadji Kalla dengan menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar?

“Bauran pemasaran

1. Kami disini menawarkan semua produk yang berbau Toyota dengan berbagai jenis dan type. Dengan desain dan interior yang mewah sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan yang paling penting kami disini menawarkan semua produk Toyota kalau dari segi penerapan strategi produknya disini ada yang namanya AMS (otomotif manajemen sistem) disitu para karyawan bisa mengecek jumlah *stock* barang yang tersedia digudang sisa kita *kasi* masuk jenis produk semua akan muncul mengenai jumlah produk.
2. Kalau masalah harga disini kami sebagai karyawan dari kantor cabang kami tidak diberikan wewenang untuk menentukan baik harga maupun besarnya potongan harga. Akan tetapi, semuanya itu sudah ditetapkan oleh kantor pusat. *Jari kinne gitte andi dijalankan mami apanakana kantor pusat sipakinjo harganya. Gassing tonmi injo dikamaseang iya andi gassing nakana too kipanannaunmi gitte harganya jeka pa, tau battu ridesayya gitte joka andi, lampa totoa pole, gassinng mange na kua kipanannaun sadai kodong pak sikiddimo passito gitte. Gassing tena anjari malli gara-gara doe ta sidiji iyaminjo angkurangi penjualannya.*

3. *Kinne intu andi tempatna strategiski, jallin maki assampi kampus, masyarakat, restaurant, tempatna anbani ri toko balanjayya.. Jari joka tau nanmallia mudah na akses jeka tempatka. Apalagi ripakinneyya canggihmi* sudah ada yang namanya GPS. Kalau masalah pendistribusiannya hanya bisa dilakukan dikantor cabang tidak bisa kalau dikantor pusat. Kantor cabangnya banyak tersebark di seluruh sulawesi. Kalau masalah pendiriannya hanya bisa didirikan melalui izin dari kantor TAM.
4. Berbicara mengenai promosi banyak metode promosi yang *na* diterapkan PT. Hadji Kalla banyak sih pelaksanaan suatu *event*, baliho, poster, pemberian *voucher* belanja, undian dan masih banyak lagi.” (Wawancara, Jum’at 16 Agustus 2019).

Kemudian peneliti bertanya lagi, Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah efektif untuk meningkatkan pangsa pasar? Informan menjawab sebagai berikut:

“Menurut saya pribadi mengatakan bahwa strategi pemasarannya sudah cukup efektif. Yang menjadi tolak ukur kami dilihat dari data penjualannya. Saya sepakat denganadek sendiri bahwa memang data penjualannya setiap tahun tidak stabil dan itu yang menjadi permasalahan sebenarnya bukan dari segi bauran pemasarannya akan tetapi, dari segi implementasinya. Namun adek kan meneliti disini hanya dari segi penerapannya saja jadi saya bisa mengatakan efektif. Itupun terjadi fluktuasi memang realita penjualan itu seperti itu terjadi pasang surut yang menyebabkan penjualan kami menurun saya sudah bahas tadi faktor penyebabnya dari *competitor*, faktor ekonomi, sosial dan budaya, politik, biasa juga gaya hidup masyarakat yang meningkat.” (Wawancara, Jum’at 16 Agustus 2019).

Kemudian peneliti menggali lagi dengan pertanyaan, Apa yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi bauran pemasaran? Informan menjawab sebagai berikut:

“Kendalanya banyak *sih*

- a. Ketersediaan produk biasa *stock* nya tidak tersedia.
- b. Biasa juga pada proses pengiriman dari kantor TAM terjadi kerusakan, lecek juga sehingga produk sehingga para

- montir harus cekatan untuk memperbaiki kerusakan yang ada.
- c. Besarnya potongan harga, diskon ditentukan oleh kantor pusat. *Nah sepertimi itu yang kubilang tadi biasa beda sedikitji harganya tidak maumi na belli itu mobil apadi biasa tidak cukupki uangnya. Disuruh ganti dengan model yang lain yang bisa na cukupi uangnya tidak mau juga, ituji namaui. Maumi diapa biasa bilangi kikasi turun sadami sedikit. Kita bilangmaki eh tidak bisa kasihan pak, ini sudah harganyami .*
 - d. Kalau pada saat didistribusikan biasa ada lecek tergoresmi itu mobil, *dipabajikki issede punna battu ae joka otoa dipaganmarrii.*
 - e. *Biasa kulangerre joka boska lalang ankuai anggaranna joka disareanki terbataski. Sehingga gitte kinne haruspi na putara otakna joka pimpinananga lalan supaya joka anggaranga attikanma batena cukup.”* (Wawancara, 16 Agustus 2019).

Kemudian peneliti kembali bertanya dengan menggunakan bahasa Makassar sesuai dengan permintaan informan *attikanma gitte usaha supaya akkullei ditingkatkan penjualan nadikuasaimi pasaraka dengan diterapkangi strategi bauran pemasaran? Kami harus tetap menjaga mutu dan kualitas produk.*

“Usaha yang harus dilakukan supaya meningkatki pangsa pasarna perusahaannga parallui ditingkatkan kualitas produkka, menyediakan produk secara cukup, parallui ditingkatkan pelayanannya, gitte pole haruski berusaha yakingkanngi calon paballita kalau produk yang dibalukanga sesuaiji siagang manfaat yang akan natarima. Parallui na tingkatan promosi na kalau perlu harus mencari trategi-strategi baru supaya lebih naisengi joka komsumenga supaya lebih menarikki. (Wawancara, Jum'at 2019).

Kemudian peneliti kembali menpertegas untuk memberikan jawaban terhadap peneliti, adapun pertanyaannya, *punna kulanngere gitte pembahasanta dari awal kulle dikua penerapan strategi pemasaran sannaki pentingna. Pertanyaannya sikura kasanna pentingna injo apalagi strategi pemasaran supaya akkulleina*

tingkatkan pabalukanna, supaya akkullei na kuasai pasaraka?

Informan menjawab:

“Ke empat variabel yang ada dalam bauran pemasaran ini adalah elemen yang saling berkaitan satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan. Keempat variabel ini sangat menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Kenapa saya katakan demikian jika Produknya bervariasi maka konsumen dapat memilih model sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, harganya juga ramah dikantong, tempatnya mudah diakses, model promosinya menarik ada pemberian voucher belanja, diskon ada juga undian. Dengan demikian maka perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan, memperluas dan menguasai pangsa pasar. *Punna dikutananga seberapa pentingi kukua sannaki pentingna karena joka strategi dipanjai acuan supaya kulle dicapai targetta. Punna nia strategi lebih terarah joka rencananya dan pastinya lebih mudahki ancapai joka tujuanga.*” (wawancara, Jum’at 16 Agustus 2019).

Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan peneliti pun berkata terimakasih banyak pak atas waktu dan informasi tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar. Bapak sudah membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhirnya.

2. Hasil wawancara (*interview*) peneliti dengan *General Administrasi, Supervisor Sales, Sales Counter, Layanan Pelanggan* informan non-kunci

1. Hasil wawancara dengan bapak Muh Irwan Iskandar selaku *General Administrasi*

Berdasarkan hasil wawancara berikut ini bahwa PT. Hadji Kalla cabang Alauddin menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. Adapun pertanyaan Apakah PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

“Ya, kami di Hadji Kalla ini menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.” (Wawancara, Senin, 1 Juli 2019).

Lanjutan adapun pertanyaan dari peneliti mengenai penerapan Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar untuk meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

1. Dari segi produk kami berusaha untuk menjaga kualitas dengan menyiapkan tempat yang namanya tempat penyimpanan *stock*. Jadi begitu kendaraan bongkar dari pelabuhan langsung masuk gudang untuk dilakukan pengecekan terhadap mobil, apakah perlu diberikan aksesoris, riben, dan sebagainya. Selain dari produk yang berkualitas Hadji Kalla juga menerapkan layanan purna jual mudah terjangkau oleh *customer*. Layanan purna jual disini ketersediaan *service*, dan *spare park*. PT. Hadji Kalla juga menerapkan yang namanya PDC (*free delever Service*) layanan pengiriman gratis dengan tujuan untuk memudahkan konsumen.
2. Kami disini tidak menentukan harga kami hanya menjalankan saja. Tapi kalau dari segi harga cukup kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing. Karena kami memiliki kualitas produk yang baik.
3. Kalau dari segi harga kami tidak bisa menentukan harga setiap penjualan mobil karena harga ditentukan langsung oleh Kantor Pusat. Tapi menurut saya pribadi strategi harga yang kami terapkan hampir kompetitif dibandingkan dengan pesaing-pesaing. Paling ada sedikit selisih harga karena perusahaan juga menjual produk yang berkualitas.
4. Tempat dan pendistribusian
Kalau tempatnya sendiri sih cukup strategis, memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh kantor TAM. Kalau pendistribusian sendiri sih sama pasti dengan perusahaan mobil lainnya dari dealer lainnya dari produsen, sampai ke tangan konsumen yang disalurkan melalui kantor cabang.
5. Dari segi promosi kami memanfaatkan media sosial, baliho, surat kabar, *event-event*, serta agar konsumen lebih tertarik maka kita memberikan *voucher* belanja dan masih banyak lagi sih yang lainnya.” (Wawancara, Senin 1 Juli 2019).

Lanjutan pertanyaan peneliti mengenai strategi pemasaran, adapun pertanyaannya, Apakah penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla sudah efektif? Informan menjawab:

“Strategi pemasaran sudah efektif. Alasannya dengan melihat data penjualan yang setiap tahun mengalami peningkatan.”

(Wawancara, Senin 1 Juli 2019).

Lanjutan pertanyaan peneliti kepada informan, adapun pertanyaan Apakah dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan mengalami kendala? Informan menjawab:

“Kalau dari segi kendala, setiap perusahaan pasti ada, salah satunya dari jenis produk yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia, kalau harga ditentukan oleh Kantor Pusat. Sehingga pada saat ada pelanggan kami tidak bisa mempermainkan harga gitu, sehingga itu yang menyebabkan penjualan kami menurun.” (Wawancara, Senin 1 Juli 2019).

Kemudian peneliti kembali menggali dengan pertanyaan, Bagaimana usaha yang dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

“Kami harus selalu memperhatikan kualitas produk, jumlah produk dan jenis produk untuk memenuhi kebutuhan customer. Selain itu untuk menarik minat konsumen, maka kami harus meyakinkan konsumen bahwa harga yang kami tawarkan sesuai dengan manfaat yang kami berikan. “ (Wawancara, Senin 1 Juli 2019).

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai strategi pemasaran, Apakah penerapan strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasarnya perusahaan.

“Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat menjadikan strategi tersebut sebagai dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka rencana perusahaan akan lebih tersruktur.

Sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar. (Wawancara, Senin 1 Juli 2019).

Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan penelitipun berkata terimakasih banyak pak atas waktu dan informasi tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar. Bapak sudah membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhirnya.

2. Hasil wawancara dengan bapak Yun Afdilah selaku *Supervisor Sales*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dengan pertanyaan yang sama dengan informan sebelumnya yaitu, ternyata pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. adapun pernyataan informan:

“Ya kami disini menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar . (Wawancara, Senin 1 Juli 2019).

Kemudian peneliti menggali informasi kepada informan dengan pertanyaan, Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar untuk meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

“Kalau strateginya setiap cabang itu kami diberi kebebasan untuk menentukan strategi apa untuk meningkatkan penjualannya cabang. Jadi strateginya disini ada beberapa tipe yang pertama itu kita lebih memperbanyak memasang produk di area *public*. Selain itu teman-teman juga biasanya ada berupa *event* ataupun berhubungan langsung dengan

customer baik itu ke rumahnya atau ketempat-tempat yang berpotensi untuk menarik pembeli.

Kalau produknya sih yang jelas kami hanya menjual yang namanya Toyota. Apapun yang berbaur Toyota itu kami jual mulai dari produknya, jasa bengkel sama pembelian *park*.

Kalau harga sih kami mengikuti aturan yang sudah ada yang ditetapkan oleh kantor pusatnya kami disini yang dijalan ratulangi. Jadi semua penjualan Hadji Kallla itu/harga yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.

Promosi media cetak, pasang bener, media sosial itu salah satu bentuk pemasarannya kita semua, kita ikut *event-event*, *join event* sama kitakan pasing kita ikut-ikutan dimana orang banyak itu salah satu bentuk promosi yang kami lakukan. (Wawancara, Senin 1 Juli 2019).

Kemudian peneliti kembali bertanya, Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah efektif untuk meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

“Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah cukup efektif dilihat dari data penjualan yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. (Wawancara, Senin 1 Juli 2019)

Lanjutan pertanyaan, Apakah dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan mengalami kendala? Informan menjawab:

“Banyak sih ya kendalanya, biasanya sih paling banyak soal harga yang kami tawarkan dengan *competitor* berbeda, typenya kami itu berbeda ada yang sama ada yang berbeda dengan *competitor* sehingga *customer* biasanya akan sering membandingkan dengan *competitor* yang lain.” (Wawancara, Senin 1 Juli 2019).

Pertanyaan lanjutan dari pernyataan informan, adapun pertanyaan Bagaimana solusinya pak agar perusahaan tetap dapat bersaing dengan *competitor*? informan menjawab:

“Kalau solusi terkait harga kami tidak ada wewenang. Tapi, kami orientasinya kepada kepuasan pelanggan. Disini kami menawarkan layanan purna jual yang mudah di akses *customer* bukan hanya itu disini kami berusaha meningkatkan pelayanan.” (Wawancara, Senin 1 Juli 2019)

Kemudian peneliti kembali bertanya, lalu Bagaimana usaha yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dengan penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

“Usaha kami untuk meningkatkan pangsa pasar harus diperhatikan dari jenis produk, harga, pendistribusian terus yang paling penting dari segi promosi lebih ditingkatkan sama pemberian diskon. Agar konsumen tidak mudah berpindah keperusahaan lain. (Wawancara, Senin 1 Juli 2019).

Kemudian peneliti kembali bertanya kepada informan, adapun pertanyaannya apakah strategi bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar?

“Menurut persepsi saya penerapan strategi bauran pemasaran itu penting. Karena dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. (wawancara, Senin 1 Juli 2019).

Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan peneliti pun berkata terimakasih banyak pak atas waktu dan informasi tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar. Bapak sudah membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhirnya.

3. Hasil Wawancara dengan bapak Muh. Faisal selaku *Sales Counter*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dengan pertanyaan yang sama dengan informan sebelumnya yaitu, ternyata pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar menerapkan strategi

bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. adapun pernyataan informan:

“Setiap perusahaan pasti menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. Begitupun kami di Hadji Kalla ini menerapkan strategi pemasaran.” (Wawancara Kamis 18 Juli 2019).

Pertanyaan lanjutan dari pernyataan informan, adapun pertanyaan Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar untuk meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

“Penerapan strategi bauran pemasaran

1. Disini di PT. Hadji Kalla menjual produk yang berbaur Toyota.
2. Dari harga disini tidak memiliki wewenang untuk menentukan harga. Harga sendiri ditentukan kantor pusat.
3. Tempat penyimpanan maupun pendistribusian cukup strategis.
4. Kalau dari segi promosi banyaksih diantaranya spanduk, dan *broad cast*, brosur), pemberian diskon, pemberian *voucher* belanja dan pelaksanaan *event-event*.” (Wawancara, Kamis 18 Juli 2018).

Kemudian peneliti kembali bertanya, lalu Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah efektif untuk meningkatkan pangsa pasar? imforman menjawab:

“Kalau menurut saya sudah cukup efektif. Namun dalam menerapkan strategi pemasaran pasti terdapat kendala. Baik itu disebabkan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan untuk produk yang diminta *customer*, biasa juga terdapat kesalahpahaman antara kami sesama *sales* dalam memasarkan produk kami. Faktor eksternal perusahaan yang pastinya *competitor* misalnya dari segi harga, kadang pelanggan cenderung membandingkan mengenai harga produk yang kami tawarkan dengan pesaing.” (Wawancara, Kamis 18 Juli 2018).

Kemudian peneliti kembali bertanya, adapun pertanyaannya Apakah dalam penerapan strategi bauran Pemasaran terdapat kendala? Informan menjawab:

“Permintaan jumlah *stock* barang kurang tersedia., cabang Alauddin tidak bisa menentukan harga. karena harga ditentukan oleh kantor pusat, besarnya anggaran promosi dibatasi, besarnya diskon dan potongan harga ditentukan oleh kantor pusat.” (Wawancara, Kamis 18 Juli 2018).

Kemudian peneliti kembali menggali dengan pertanyaan, Bagaimana usaha yang dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

Saya kira hampir sama dengan perusahaan lain dengan meningkatkan kualitas produk, menyediakan produk secara cukup. meningkatkan layanan purna jual, meningkatkan promosi perusahaan agar barang yang kami tawarkan lebih di kenal, memperbanyak dan meningkatkan kompetensi *sales*. (Wawancara, Kami 18 Juli 2019).

Kemudian peneliti kembali bertanya, Apakah strategi bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

Yang namanya strategi itu penting ya, apalagi jika berkaitan dengan strategi bauran pemasaran. Ibaratnya strategi pemasaran itu adalah jantungnya perusahaan. Ketika jantung itu berhenti berdetak maka perusahaan siap-mengalami kehancuran/gulung tikar. Sehingga dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat maka akan menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. (Wawancara, Kamis 18 Juli 2019).

Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan peneliti pun berkata terimakasih banyak pak atas waktu dan informasi tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada

PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar. Bapak sudah membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhirnya.

4. Hasil Wawancara dengan ibu Angraeni selaku Layanan Pelanggan Berdasarkan hasil wawancara mengenai penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dengan pertanyaan yang sama dengan informan sebelumnya yaitu, ternyata pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. adapun pernyataan informan:

lya disini menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. (wawancara,Kamis 18 Juli 2019).

Kemudian peneliti kembali bertanya, adapun pertanyaannya Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar untuk meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

“Disini kami menjual semua mobil yang berbaur Toyota, kalau dari segi harga di tentukan oleh kantor pusat. Lokasi mudah diakses oleh konsumen. Dari segi promosi banyak ya pembagian brosur, baliho, penyelenggaraan *event-event* yang menarik konsumen. (Wawancara, 18 Juli 2019).

Kemudian peneliti bertanya, adapun pertanyaanya Apakah penerapan strategi pemasaran itu sudah efektif dalam meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

Menurut saya sudah efektif karena penjualan kami mengalami peningkatan setiap tahunnya. (A/ Kamis, 18 Juli 2019).

Kemudian peneliti kembali bertanya, apakah dalam menerapkan strategi bauran pemasaran terdapat kendala? Informan menjawab:

“Kendalanya dari segi jumlah produk yang diminta dari TAM tidak tersedia. Pemberian diskon dan potongan harga ditetapkan oleh kantor pusat. Besarnya anggaran promosi ditentukan kantor pusat alias dibatasi. (A/ Kamis, 18 Juli 2018).

Kemudian peneliti kembali menggali dengan pertanyaan, Apakah usaha-usaha yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dengan penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab”

“Usahnya ya agar perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dengan tetap menjaga/ meningkatkan mutu dan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan. Dimana disini kami berusaha untuk meningkatkan ekspektasi pelanggan sehingga area purna jual yang menjadi komitmen kuat perusahaan dapat memberikan layanan *service* terbaik kepada konsumen, dan meningkatkan promosi.” (Wawancara, Kamis 18 Juli 2019).

Kemudian peneliti menggali informasi dengan pertanyaan Apakah strategi bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar? informan menjawab:

“Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat. Maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta mampu menguasai pangsa pasar. (Wawancara, Kamis 18 Juli 2019).

Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan peneliti pun berkata terimakasih banyak pak atas waktu dan informasi tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada

PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar. Bapak sudah membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhirnya.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

Strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi-kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan hasil *interview* yang dilakukan dengan *Administration Head, General Administrasi, Administrasi Stock, Supervisor, Sales Counter* dan Layanan Pelanggan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar. Maka berikut ini adalah hasil analisis maupun interpretasi data dalam penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar adalah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar
 - a. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar yaitu mobil merk Toyota dengan segala jenis/type mobil Toyota. Dibawah ini berbagai macam jenis produk merk Toyota yang ditawarkan pada PT. Hadji Kalla cabang Alaudin Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jenis/Type Mobil Merk Toyota

Jenis Mobil	Type Mobil
Agya	Agya 1.2 G Agya 1.2 S TRD
Calya	Calya 1.2 E (Non Abs) Prime Calya 1.2 E Prime Calya 1.2 G Prime
Avanza	Avanza E Std 1.3 Cc Avanza E 1.3 Cc Avanza 1.3 g cc Avanza g 1.5 cc Avanza veloz 1.3 Avanza 1.5 cc imp
Yaris	Yaris 1.5 E Yaris 1.5 G Yaris 1.5 TRD
Innova bensin	Innova g bensin 2.0 cc Innova v bensin 2.0 cc Innova q bensin 2.0 cc Innova venturer bensin 2.0 cc
Rush	Rush G 1.5 cc Rush trd 1.5 cc
Fortuner	Fortuner 2.4 g 4x2 Fortuner 2.4 g 4x4 Fortuner 2.4 vrz 4x2 Fortuner 2.4 vrz 4x4 Fortuner 2.4 vrz trd
CHR	C-HR 1.8 Single Tone C-HR 1.8 Two Tone
Vios	New Vios e 1500 cc New vios g 1500 cc
Corola altis	Corolla g 1800 cc Corolla v a/t 2500 cc
Camry	Camry G a/t 2500 cc Camry v a/t 2500 cc Camry hybrid a/t 2500 cc
Sienta	Toyota all new sienta e Toyota all new sienta g Toyota all new sienta v Toyota all new sienta q
Alphard	Alphard 2.5 x Alphard 2.5 g Vellfire 2.5 g Alphard 3.5 q
Hilux	Hilux 4x2 cc 2.0 single cab bensin Hilux 4x2 cc 2.5 cc single cab diesel Hilux 4x2 2.4 cc single cab diesel

	Hilux 4x4 e extra cab diesel Hilux 4x4 e double cab diesel Hilux 4x4 g double cab diesel Hillux 4x4 v dauble cab diesel
--	--

1. PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar diberi keluluasaan menjual semua produk yang dimiliki oleh Hadji Kalla sepanjang itu diproduksi oleh Toyota.
2. PT. Hadji kalla tidak memproduksi mobil dan *spare park* ijinnya hanya menjual dan melakukan pemeliharaan.
3. Produk yang ditawarkan memiliki desain dan interior yang mewah dan berkualitas.
4. Untuk menjaga mutu dan kualitas produk maka PT. Hadji Kalla memiliki depo (penyimpanan *Stock*) yang berlokasi Jl. Perintis Kemerdekaan Daya.
5. PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar memiliki sistem AMS (*Automotif Manajemen Sistem*). Pada sistem AMS diberikan kemudahan bagi semua *sales* dan *personal audity* untuk dapat mengakses dan melihat *stock* barang yang ada dan siap untuk dijual.

Strategi produk yang diterapkan Toyota yaitu:

- a. Inovasi tiada henti

Toyota selalu melakukan inovasi baik dari segi mesin, kerangka dan terutama desain mobil terus dikembangkan dengan kebutuhan konsumen. Sampai saat ini berbagai inovasi yang dilakukan oleh Toyota diantaranya sebagai berikut:

1. *Hybrid gas-electric vehicles,*
2. *Advance parking guidance system,*

3. *Eight-speed automatic transmission,*

4. *Four speed electronically controlled automotif with buttons for power and economy shiting, etc.*

2. Menyuasaikan dengan selera pasar

Toyota dikenal dengan kualitas mobil yang sangat luar biasa baik performa mobil, tampilan mobil dan daya tahan. Mobil Toyota juga memiliki bandrol dengan harga yang telah disesuaikan dengan kelasnya. Seperti Toyota Avanza umumnya ditunjukan untuk kelas keluarga karena memuat penumpang yang lebih banyak, Toyota Agya ditunjukan untuk kalangan mahasiswa yang hanya memuat sedikit penumpang, Toyota Alphar untuk kalangan pengusaha, selebritis dan lain-lain.

3. Meningkatkan efisiensi produk dan jumlah produk

Toyota dikenal dengan perakitan mobilnya yang cepat karena menggunakan teknologi robot dalam pembuatan mobil. Selain itu Toyota juga menggunakan sistem produksi *just in time* merupakan suatu sistem produksi yang dirancang untuk mendapatkan kualitas, meningkatkan biaya dan mencapai waktu penyerahan seefesien mungkin. Untuk mencapai tujuan dari sistem ini perusahaan hanya memproduksi sebanyak jumlah yang dibutuhkan sehingga mengurangi biaya pemeliharaan maupun menekan kemungkinan kerusakan atau kerugian akibat menimbun barang.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

1. PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar tidak memiliki wewenang untuk menentukan besarnya harga, potongan harga, dan jumlah diskon karena telah ditentukan oleh kantor pusat.
2. Harga cukup bervariasi dan terjangkau tergantung dari type dan model.
3. Harga jual tinggi jika dibandingkan dengan manfaat yang diterima konsumen, kemudahan *service* dan sebagainya.
4. Harga cukup kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan *market share* untuk memperoleh laba yang maksimal.

Strategi penetapan harga yang diterapkan di PT. Hadji Kalla yaitu:

1. *Promotional Pricing*

Promotional pricing merupakan kebijakan penentuan harga yang memberikan kelonggaran kepada calon pelanggan untuk dapat memperoleh produk dengan semudah mungkin, yaitu melalui pembiayaan bunga yang rendah (*low interest financing*) dan jangka waktu pembayaran yang lebih panjang (*longer payment terms*). PT. Hadji Kalla memberikan bunga sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. *Warranties and Service Contact*

Pemberian layanan garansi dengan servis yang memuaskan kepada pelanggan memungkinkan PT. Hadji Kalla untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Di masa depan diharapkan para pelanggan saat ini akan menjadi loyalis yang setia terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla.

- c. *Place* (tempat) dan *distribution*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju. Distribusi merupakan salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

1. Saluran pendistribusian

Proses pendistribusian barang hanya dapat dilakukan di kantor cabang setempat sedangkan kantor pusat tidak memiliki wewenang untuk mendistribusikan barang ke *customer*.

2. Cakupan distribusi

Cakupan distribusi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla untuk mendistribusikan produk Toyota memiliki 28 kantor cabang yang tersebar di pulau Sulawesi. Sehingga memudahkan *customer* untuk mengakses tempat pendistribusian dalam melakukan pembelian mobil.

3. Lokasi perusahaan

PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar merupakan perusahaan *dealer* di Makassar. Berlokasi di Jl. Sultang Alauddin Makassar. Lokasi perusahaan cukup strategis berada dekat dengan universitas dan pemukiman masyarakat.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya. Aktiitas promosi berusaha memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa

dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkomsumsinya.

Model promosi yang diterapkan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar yaitu:

1. Iklan

Pengiklanan Toyota dilakukan dengan berbagai macam cara seperti pengilankannya di televise dengab *design grafis* yang menarik dan memperlihatkan kecanggihan seperti Toyota Yaris serta kenyamanan dari produk-produk yang di *design* untuk keluarga seperti Toyota Avanza dan juga Kijang Innova. Saat ini PT. Hadji Kalla telah mulai melakukan penjualan secara *online*.

2. PT. Hadji Kalla menghadirkan aflikasi *mobile* bernama *kallafriends*.

Aplikasi *kallafriends* ini merupakan sebuah *mobile application* berbasis Android dan IOS persembahan Kalla Toyota untuk semua pengendara roda empat semua merk yang hadir memberikan keuntungan dan kemudahan bagi pelanggan dengan berbagai *benefit* yang ditawarkan. Aflikasi ini dirancang untuk memberikan *benefit* berupa kesempatan mengumpulkan *kallapoint* yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon di berbagai *merchant* seperti *nebu, chicken and co, bistropolis, holycow steak, djuko resto*. Selain itu *kalla friends* telah dilengkapi informasi terkini terkait otomotif, *lifestyle*, dan *entertainment* dengan satu genggamannya serta *kallafriends* juga menyediakan informasi lengkap mengenai produk, jasa dari dealer resmi Kalla Toyota.

3. PT. Hadji Kalla berupaya meningkatkan *customer program* misalnya komunitas guru, komunitas yaris, dan komunitas penambang.

4. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga atau bonus seperti spesial *discount sampai* kepada pelanggan, pameran-pameran, pemberian hadiah langsung dan hadiah undian. Adapun Promo yang ditawarkan oleh perusahaan berlaku sampai 15 september 2019 diantaranya, memberikan diskon hingga 40 juta, angsuran ringan sesuai kemampuan, gratis *voucher* belanja hingga 5 juta, gratis oli 1 juta, gratis asuransi 1 tahun, gratis kaca riben, gratis hadiah langsung dan masih banyak promo menarik lainnya.
5. *Personal selling* (penjualan perorangan) untuk dapat melakukan pembayaran secara kredit/diangsur.
6. Publisitas yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pemberian sponsor-sponsor dalam *event-event* tertentu, seperti : sponsor olah raga, seminar-seminar dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar menerapkan strategi bauran pemasaran (4 P) untuk meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar, maka hasil penelitian sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76).

2. Usaha-usaha yang diterapkan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar untuk meningkatkan pangsa pasar

PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar maka diperlukan usaha sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus menyediakan produk dengan jenis/type serta jumlah unit yang tersedia secara cukup. Bukan hanya itu, PT. Hadji Kalla harus

tetap menjaga mutu dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. Perusahaan harus meyakinkan *customer* bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang tepat jika dibandingkan dengan manfaat yang diterima.
- c. Penyaluran produk kepada konsumen yaitu dengan mendirikan kantor kantor cabang yang memadai.
- d. Meningkatkan pelayanan terutama layanan purna jual, *zero complaint* dan PDC dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.
- e. Meningkatkan promosi yang dilakukan melalui melalui *broadcasting*, baliho, spanduk, memperbanyak *event*, menambah *customer program*, model promosi yang memanfaatkan keramaian, memperbanyak jumlah *sales* dan kompetensi yang memadai, serta memberikan potongan harga yang menarik sesuai dengan situasi.

3. Keunggulan-keunggulan mobil Toyota

Mobil Toyota memiliki keunggulan-keunggulan jika dibandingkan dengan merk lainnya. Adapun keunggulan-keunggulan mobil Toyota yaitu:

a. Ketersediaan *parepart*

Ketika membeli sebuah mobil, tentunya kita harus mempertimbangkan ketersediaan *sparepart*. Jika anda berencana untuk membeli mobil Toyota, anda sebenarnya tak perlu khawatir tentang ketersediaan *sparepart*. *Sparepart* mobil Toyota bisa didapatkan dengan mudah baik di bengkel resmi Toyota maupun toko *sparepart* lainnya. Tentu saja hal ini sangat menguntungkan.

b. Bengkel resmi mudah ditemui

Ketersediaan bengkel resmi hampir tersebar diseluruh penjuru Indonesia, pemilik dari mobil-mobil Toyota tidak akan kesulitan berbagai macam perawatan untuk mobil mereka.

Bengkel resmi Toyota memiliki mekanik-mekanik yang handal. Mereka telah dilatih hingga siap untuk memperbaiki ataupun merawat mobil Toyota anda. Jadi, anda tidak perlu merasa cemas saat membawa mobil anda ke bengkel resmi Toyota. Bukan hanya mekaniknya yang handal, bengkel resmi Toyota pun menyediakan alat-alat bengkel berstandar khusus, sehingga pastinya mobil Toyota anda akan diperbaiki dengan alat-alat yang berkualitas baik sehingga mobil Toyota anda akan semakin bagus nantinya.

c. Unggul dalam Inovasi

Mobil Toyota memiliki keunggulan-keunggulan dalam berinovasi. Perusahaan yang memiliki karyawan yang memiliki kreatifitas yang tinggi untuk menghasilkan inovasi-inovasi yang bagus dibidang otomotif. Sehingga *customer* dapat menemukan berbagai inovasi terbaru yang dapat memberikan kenyamanan bagi *customer*. Bahkan beberapa inovasi dari Toyota sering ditiru oleh perusahaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa Toyota sangat unggul dalam menemukan inovasi terbaru di bidang otomotif.

d. Produk Mobil Bervariasi

Mobil Toyota memiliki jenis/type mobil yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih mobil yang sesuai kebutuhan dan juga *budget* konsumen. Setiap tahunnya, Toyota selalu *update* mobil-mobil mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi calon konsumen yang berencana untuk membeli mobil Toyota. Kapan pun konsumen berencana

untuk membeli mobil Toyota, mereka dapat membeli versi terbaru dari mobil Toyota.

e. Layanan purna jual

Mobil Toyota dikenal dengan purna jual yang tinggi dibandingkan dengan purna jual merk-mek lainnya. Beberapa hal yang membuat purna jual mobil Toyota tinggi karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap Toyota sangat tinggi. Masyarakat meyakini bahwa mobil buatan Toyota memiliki kualitas yang sudah teruji, terbukti sangat handal dan tidak rewel.

2. Analisis Pangsa Pasar

PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *dealer* Indonesia Timur, dimana dalam melakukan penjualan mobil Toyota terlihat bahwa setiap tahunnya mengalami fluktuasi, sehingga dalam kondisi tersebut maka perlu dilakukan perhitungan analisis pangsa pasar (*market Share*). Adapun tujuan dilakukannya analisis pangsa pasar yaitu untuk mengetahui perbandingan total perusahaan industri mobil dengan keseluruhan penjualan jasa industri mobil lainnya. Namun sebelum dilakukan analisis pangsa pasar dalam pejualan mobil Toyota. Maka terlebih dahulu akan disajikan data pejualan mobil Toyota untuk tahun 2015 s/d tahun 2018 yang diperoleh dari perusahaan dealer Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar Tahun 2015 s/d tahun 2018

Tahun	Volume Penjualan Mobil Toyota
2014	1.568
2015	1.474
2016	1.588
2017	1.549
2018	1.313

Total	7.492
Rata-rata	1.498,4

Sumber: PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar diolah, 2019

Tabel 4.3 yakni volume penjualan mobil Toyota, yang menunjukkan data 5 tahun terakhir (tahun 2014 s/d tahun 2018), pada tahun 2014 nampak bahwa penjualan mobil Toyota mengalami peningkatan sebesar 1.568, tahun 2015 terjadi penurunan penjualan mobil Toyota sebesar 1.474, tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan mobil Toyota sebesar 1.588, tahun 2017 terjadi penurunan dalam penjualan mobil Toyota sebesar 1.549, sedangkan pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan mobil Toyota sebesar 1.313.

Tabel 4.4
Data Penjualan dari beberapa Perusahaan Pesaing
Tahun 2015 s/d 2018

Tahun	Penjualan Mobil menurut Perusahaan Pesaing					Total Penjualan Pesaing (unit)
	Daihatsu	Nissan	Kaka	Honda	Suzuki	
2014	1000	874	962	865	874	4.578
2015	970	865	723	835	845	4.236
2016	990	870	752	893	899	4.404
2017	975	845	761	823	850	4255
2018	851	723	711	610	701	3496

Sumber: Kantor samsat Makassar dioalah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dari beberapa perusahaan pesaing, pada tahun 2014 s/d 2018 terlihat bahwa perusahaan pesaing dalam melakukan penjualan mobil Toyota dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan dalam penjualan mobil untuk beberapa perusahaan pesaing maka perlu dilakukan analisis perkembangan penjualan mobil Toyota khususnya pada PT. Hadji Kalla dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Perkembangan Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang
Alauddin Makassar Tahun 2014 s/d tahun 2018

Tahun	Volume Penjualan mobil Toyota	Pertumbuhan Penjualan (+) (-)
2014	1.568	-

2015	1.474	9,4%
2016	1.588	7,3%
2017	1.549	9,7%
2018	1.313	8,4%

Sumber: Kantor samsat diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 yakni pertumbuhan penjualan mobil Toyota, tahun 2014 s/d tahun 2018. Nampak bahwa perusahaan pada tahun 2015 meningkat sebesar 9,4%, tahun 2016 menurun 7,3%, tahun 2017 meningkat sebesar 9,7%, sedangkan pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 8,4%,. Dengan adanya fluktuasi volume penjualan mobil Toyota dari tahun 2014 s/d tahun 2018 disebabkan karena sistem yang belum cukup efektif.

Ketidakefektifan sistem disebabkan karena adanya beberapa kendala mengenai strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan produk. Beberapa penyebab ketidak efektifan sistem tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Irwan Wijayanto, bahwa, penyebab data penjualan berfluktuasi disebabkan beberapa faktor yaitu:

1. Perekonomian masyarakat sedang lesu, disebabkan karena sesuatu yang tidak jelas, karena ketidakpastian dari konsumen apa yang menjadi penyebab turunnya permintaan mobil Toyota apakah karena pendapatannya tidak ada/turun, atau mungkin harga mobil yang tinggi sehingga konsumen tidak sanggup untuk membayar angsuran sesuai dengan yang ditentukan.
2. Karena kemungkinan disebabkan oleh pemilihan presiden dan wakil presiden, dimana orang cenderung menahan pembelian menunggu situasi setelah pemilihan umum. Ini tidak pasti akan tetapi dampaknya dirasakan oleh perusahaan.
3. Tahun 2018 banyak terjadi musibah seperti banjir yang terjadi dimana-mana sehingga banyak mobil mogok, hal tersebut mengakibatkan konsumen berfikir untuk melakukan pembelian.

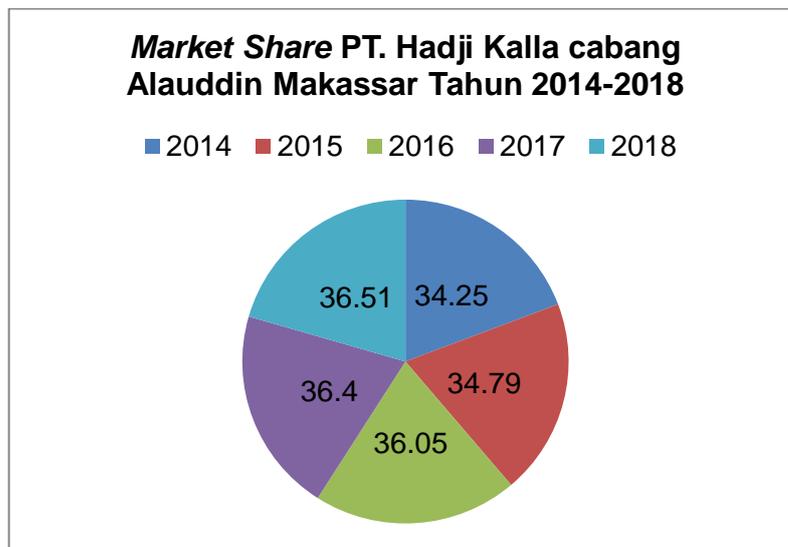
Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan maka dapat disajikan hasil perhitungan *market Share* dari tahun 2014 s/d tahun 2018 yang disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan *Market Share* tahun 2014 s/d tahun 2018

Tahun	Total Penjualan Perusahaan (Unit)	Total Penjualan Industri (Unit)	<i>Market Share</i> (%)
2014	1.568	4.578	34,25 %
2015	1.474	4.236	34,79 %
2016	1.588	4.404	36,05 %
2017	1.549	4.255	36,40 %
2018	1.313	3.596	36,51 %

Sumber: PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dan Kantor Samsat Makassar diolah, 2019.

Berdasarkan tabel hasil perhitungan (*market share*) pada tahun 2014 s/d tahun 2018 dari tahun ketahun mengalami peningkatan. *Market share* merupakan bagian pasar yang dikuasai oleh perusahaan dibandingkan dengan total keseluruhan pasar. Sehingga dapat diperincikan *market share* yang dikuasai oleh perusahaan selama 5 tahun terakhir yaitu: pada tahun 2014 *market share* yang dikuasai oleh perusahaan sebesar 34,25%, tahun 2015 *market share* yang dikuasai oleh perusahaan meningkat 34,79%, tahun 2016 *market share* mengalami peningkatan sebesar 36,05%, pada tahun 2018 *market share* yang dikuasai oleh perusahaan meningkat sebesar 36.40%, sedangkan untuk tahun 2018 *market share* yang dikuasai oleh perusahaan meningkat sebesar 36,51%. Untuk lebih jelasnya maka akan disajikan grafik lingkaran 4.1 yaitu:



Berdasarkan hasil perhitungan *market share* perusahaan maka peneliti menyimpulkan bahwa Kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan (*market share*) harus diarahkan kepada pelanggan untuk menarik dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pengaruh perusahaan atas produknya dipasar, maka perlu diupayakan mengadakan peningkatan produk secara berkesinambungan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Langkah yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu mengupayakan agar permintaan produk *customer* terpenuhi, produk yang tersedia bermutu, harga relative terjangkau, jumlah *spare part* mobil cukup memadai. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Kota Makassar.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dengan penelitian yang berjudul "penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin dikota Makassar" maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Haji Kalla terdiri dari beberapa bagian yang dimulai dari produk, promosi, tempat dan pendistribusian.

dimana dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar maka usaha yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus menyediakan produk dengan jenis/type serta jumlah unit yang tersedia secara cukup. Bukan hanya itu, PT. Hadji Kalla harus tetap menjaga mutu dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b. Perusahaan harus meyakinkan *Customer* bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang tepat jika dibandingkan dengan manfaat yang diterima.
 - c. Penyaluran produk kepada konsumen yaitu dengan mendirikan kantor kantor cabang yang memadai.
 - d. Meningkatkan pelayanan terutama layanan purna jual *zero complaint* dan PDC dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.
 - e. Meningkatkan promosi yang dilakukan melalui *broadcasting*, baliho, spanduk, memperbanyak *event*, menambah *customer program*, model promosi yang memanfaatkan keramaian, memperbanyak jumlah *sales* dan kompetensi yang memadai, serta memberikan potongan harga yang menarik sesuai dengan situasi.
2. Pertumbuhan penjualan mobil Toyota yang menunjukkan data 5 tahun terakhir (tahun 2014 s/d tahun 2018), pada tahun 2014 nampak bahwa penjualan mobil Toyota mengalami peningkatan sebesar 1.568, tahun 2015 terjadi penurunan penjualan mobil Toyota sebesar 1.474, tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan mobil Toyota sebesar 1.588, tahun 2017 nampak bahwa terjadi penurunan penjualan mobil Toyota sebesar 1.549, sedangkan pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan mobil Toyota sebesar 1.313.

3. Penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin dikota Makassar belum efektif disebabkan karena adanya beberapa kendala sebagai berikut:
 - a. Produk yang diminta jumlahnya tidak selalu sesuai harapan konsumen erta adanya keterbatasan unit dan model yang tersedia yang didirikan oleh pabrikan.
 - b. PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar tidak bisa menentukan harga secara fleksibel dalam memenankan karena harga ditentukan oleh kantor pusat.
 - c. Tempat yaitu proses pendirian perusahaan harus mendapat persetujuan dari Toyota Astra Motor Jakarta (TAM) serta harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah diatur oleh TAM.
 - d. Potongan harga ditentukan oleh kantor pusat sesuai dengan jenis/type serta keterbatasan anggaran promosi yang tersedia dalam pelaksanaan suatu *event*.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, peneliti dapat memberikan saran kepada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin dikota Makassar, sebagai berikut:

- a. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Alaudin Makassar lebih meningkatkan strateginya agar sistem dalam proses penjualan dapat berjalan secara efektif sehingga perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar.

- b. PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar harus menyediakan jenis dan jumlah produk secara cukup agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar.
- c. PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar harus mempertahankan mutu dan kualitas produk serta memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian, maka konsumen akan loyal dengan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga.
- Echdar, S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Idrus, Muhammad.
- Fandy, T. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta ANDI.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 Yogyakarta. ANDI Yogyakarta.

- Gultinan, Gordon. 2015. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Penerbit Jakarta Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Penerbit Media Press Dinda. Yogyakarta.
- Kotler, armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- 2015. *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth*. Edisi England: Persion Education, inc
- 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta Erlangga..
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Strategi (Komsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Susanto. 2008. *Budaya Perusahaan dan Kualitas (Edisi Baru)*. Jakarta: CV. Miswa.
- Sylvia, R., Afriana, R.A., Amelia, N.A. 2019. Penerapan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Ud Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (Online), Vol.12, No.1, (<http://stienas-ypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeop/article/view/174>), diakses 25 Maret 2019).
- Taroreh, G.A., Mananeke, L., Roring, F 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*, (Online), Vol.6, No.4, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/>), diakses 25 Maret 2019).

- Untari, S.N., Djaja, S., Widodo, J. 2017. Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* ISSN 1907-9990 |E-ISSN 2548-7175 |, (Online), Vol. 1, No. 2 (<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE>, diakses 25 Maret 2019).
- Wangko, M.C., 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional -Izuzu Manado. *Jurnal EMBA* ISSN, 2303-1174, (Online), Vol.1, No.3, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/>, diakses 25 Maret 2019).

LAMPPIRAN

Rutinitas PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar



Proses *Interview* dengan bapak MI (Senin, 1 Juli 2019)



Proses pengambilan data perusahaan



Proses *interview* dengan bapak IW (Selasa, 9 Juli 2019)



interview dengan ibu A
(Kamis 18 Juli 2019)

Kantor Pusat
(Wisma Kalla Makassar)



Lampiran 1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT.

Hadji kalla cabang Alauddin di Kota Makassar

Variabel Penelitian	Indikator	Deskripsi
Strategi Bauran Pemasaran	<i>Product</i> (Produk)	Jawaban tentang penerapan strategi produk untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
	<i>Price</i> (Harga)	Jawaban tentang penerapan strategi harga untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
	<i>Place</i> (Tempat) dan <i>Disribution</i> (distribusi)	Jawaban tentang penerapan strategi tempat dan pendistribusian untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
	<i>Promotion</i> (Promosi)	Jawaban tentang penerapan strategi promosi untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT. Hadji kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
Pangsa Pasar (Market Share)	Volume Penjualan	Jawaban untuk mengetahui volume penjualan pada PT. Hadji kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
	Petumbuhan Perusahaan	Jawaban untuk mengetahui tingkat pertumbuhan perusahaan pada PT. Hadji kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
	Pangsa Pasar yang dikuasai Perusahaan	Jawaban untuk mengetahui pangsa pasar yang dikuasai perusahaan pada PT. Hadji kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.

Lampiran 1.1

Pedoman *Observasi*

Dalam pengamatan (*observasi*) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati kegiatan dalam penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar

A. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh informasi dan data, baik kondisi fisik ataupun non fisik dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar pada PT Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.

B. Aspek yang di amati

1. Alamat atau lokasi penelitian
2. Situs penelitian
3. Strategi bauran pemasaran
4. Pangsa pasar
5. Sasaran dalam penelitian

Lampiran 1.2

Pedoman Wawancara

1. Apakah PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar menerapkan strategi bauran pemasaran?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dalam meningkatkan pangsa pasar?
3. Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah efektif untuk meningkatkan pangsa pasar?
4. Apa yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi bauran pemasaran?
5. Usaha apa yang dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar?
6. Apakah strategi bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar?
7. Apa yang menjadi penyebab perusahaan mengalami fluktuasi?

Lampiran 2

OBSERVASI PENELITIAN

Petunjuk : Beri tanda checklist(√) pada kolom yang disediakan terhadap hasil pengamatan (*observation*) sesuai dengan option jawaban:

No	Pernyataan	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar	
		Baik	Kurang Baik
1.	Jenis Produk yang ditawarkan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.	√	
2	Penerapan harga yang ditawarkan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.	√	
3.	Tempat dan pendistribusian mobil PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.	√	
4.	Promosi yang diterapkan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.	√	
5.	Penjualan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.	√	

Data Informan

No.	Nama	Jabatan	Umur	Pendidikan	Inisial
1.	Indera Widjajanto	<i>Administration Head</i>	44 tahun	S1	IW
2.	Muh Irwan Iskandar	<i>General Administrasi</i>	44 tahun	S1	MI
3.	Yun Afdilah	<i>Supervisor</i>	42 tahun	S1	YA
4.	Muh. Faisal	<i>Sales Counter</i>	29 tahun	S1	A
5.	Angraeni	Layanan Pelanggan	28 tahun	S!	MF
6.	Irma Misriah	<i>Supervisor</i>	39 tahun	S1	IM
7.	Muh Taufan	<i>Administrasi Stock</i>	40 tahun	S!	MT

No.	Hasil Wawancara	Coding
1.	<p>P: Apakah PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar menerapkan strategi bauran pemasaran? Jawaban informan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ya, hampir semua perusahaan pasti menerapkan strategi bauran pemasaran agar penjualan mereka mengalami peningkatan setiap tahunnya. Karena jika penjualan meningkat maka bagian pasar yang dikuasai perusahaan akan mengalami peningkatan. (IW/ Selasa, 9 Juli 2019). Ya, kami di Hadji Kalla ini menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. (MI/ Senin, 1 Juli 2019). Ya kami disini menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar. (YA/ Senin, 1 Juli 2019). Setiap perusahaan pasti menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. Begitupun kami di Hadji Kalla ini menerapkan strategi pemasaran. (MF/ Kamis, 18 Juli 2019). Iya disini menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. (A/ Kamis, 18 Juli 2019). Ya, saya rasa kalau berbicara mengenai strategi pemasaran semua perusahaan baik yang kecil maupun yang besar memiliki strategi tersendiri. Apalagi jika kita berbicara mengenai strategi bauran pemasaran, apaya boleh dikatakan bahwa bauran pemasaran diibaratkan sebagai pondasi. Kalau pondasinya kuat maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai target estimasi yang diinginkan. Namun sebaliknya jika pondasi itu tidak 	<p>PT. Hadji Kalla menerapkan Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.</p>

	<p>kuat maka akan membuat perusahaan itu hancur. Apalagi ditengah era modern ini persaingan yang begitu ketat menuntut kami untuk memiliki strategi jitu agar dapat meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar. (IM/ Rabu, 7 Agustus 2019).</p> <p>7. Iya kami disini menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. lagian juga kalau berbicara mengenai strategi perusahaan apapun baik instansi maupun swasta pasti menerapkan yang namanya strategi bauran pemasaran. Apalagi kalau saya tidak salah ingat ada 4 P sekarang mulai bertambah menjadi 8 P. namun ananda sendiri bilang tadi bahwa yang menjadi fokus penelitiannya hanya 4 P. cukup menarik. (MT/ Jum'at, 16 Agustus 2019).</p>	
2.	<p>P: Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar untuk meningkatkan pangsa pasar? Jawaban informan:</p> <p>a. Penerapan strategi pemasaran yang kami terapkan</p> <p>1. Produk</p> <p>Kami cabang Alauddin ini diberi keluluasaan menjual semua produk yang dimiliki oleh Hadji Kalla sepanjang itu diproduksi oleh Toyota.</p> <p>Di Hadji Kalla ini ada namanya depo/penyimpanan stock di jalan perintis kemerdekaan. Disitu ada tempat penyimpanan stocknya mobil. Jadi mobil yang diangkut dari TAM (Toyota Astra Motor Jakarta) dilakukan pengecekan disana sebelum dikirim ke kantor cabang.</p> <p>Di Hadji Kalla ini memiliki sistem namanya AMS (Otomotif Manajemen Sistem). Di sistem AMS itu semua <i>sales</i> bisa mengakses dan <i>personal audity</i> bisa diberi akses untuk bisa melihat <i>stock</i> barangnya yang ada dan siap untuk dijual. Tapi, misalkan kalau ada <i>customer</i> itu mau pesan kendaraan yang tidak ada <i>stock</i> nya bisa kami wadahi dan teruskan ke TAM Jakarta (Toyota Astra Motor Jakarta) untuk dilakukan produksi. PT. Hadji Kalla hanya menjual mobil dan melakukan pemeliharaan mobil. PT. Hadji Kalla tidak memproduksi mobil dan <i>spare park</i> ijinnya hanya menjual saja. Yang memproduksi <i>spare park</i> maupun mobil adalah PT. Toyota Astra Motor Jakarta.</p> <p>2. Harga</p>	Penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

	<p>Di sistem penentuan harga kendaraan itu di tentukan oleh kantor pusat Hadji Kalla bukan oleh kantor cabang. Harga sewaktu-waktu bisa berubah, kadang regular, misalkan tiap bulan berubah bisa juga berubah sewaktu-waktu. karena misalkan dollar naik, karena kenaikan BBM naik atau memang ada kebijakan lain. Ketetapan harga itu setelah ditetapkan maka akan dimasukkan ke dalam sistem yang namanya AMS itu. Jadi disitu jenis produknya, berapa harganya, harganya kebijakan lain karena faktor persaingan</p> <p>3. <i>Place (tempat)/Distribusi</i></p> <p><i>Place</i> adalah pendistribusian produk ke <i>customer</i>. Proses pendistribusian produk ke <i>customer</i> melalui kantor cabang karena mobil hanya dijual melalui cabang setempat. Untuk pendistribusian barang dari <i>dealer</i> ke cabang, cabang ke <i>customer</i>. Dalam proses pendirian kantor cabang harus memperoleh izin dari kantor TAM dan memenuhi syarat sesuai dengan ketentuan. Misalnya dari segi bentuk bangunan, jalannya harus sesuai dengan peraturan, harus ada <i>service</i>. Hadji Kalla memiliki 29 kantor cabang yang tersebar diseluruh pulau Sulawesi.</p> <p>4. <i>Promotion (Promosi)</i></p> <p>Promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan/memberitahu tentang keberadaan suatu produk/jasa. Model promosi macam-macam yaitu: <i>wernest, interesting, desire, dan action</i>. Model promosi disini bisa berupa</p> <ol style="list-style-type: none"> a. ATL (<i>Above the line</i>) misalkan baliho elektronik dan non elektronik, spanduk, dan <i>broad cast</i> b. Model BTL (<i>below the line</i>) misalnya <i>event, browsur</i>) c. <i>Customer program</i> itu adalah suatu bentuk promosi yang disasar dimana pelanggannya adalah satu komunitas tertentu. Misalkan komunitas buruh, komunitas yaris, komunitas penambang pasir. d. Program pemasaran lain pemberian potongan harga/diskon, kemudian potongan harga/diskon ini ditentukan oleh kantor pusat yang sudah ditetapkan. Sedangkan cabang hanya menjalankan saja. Besarnya diskon ditentukan oleh kantor pusat. Terus kemudian penerapan selain potongan harga itu ada misalkan pemberian <i>voucher</i> belanja, 	
--	--	--

	<p>penerapan dari promosi lain pemajangan mobil <i>display</i> di kantor cabang dan di <i>event-event</i> tertentu.</p> <p>e. Ada juga model promosi yang memanfaatkan keramaian umum tidak ada rencana misalkan, tiap minggu buka <i>boot, staan</i> di jalan uleva memanfaatkan orang yang lari pagi.</p> <p>f. Memanfaatkan waktu shalat jum'at bubar dengan membagikan brosur. (IW/ Selasa, 9 Juli 2019).</p> <p>b. Hampir semua perusahaan pasti menerapkan strategi pemasaran begitupun kami disini menerapkan strategi bauran pemasaran agar penjualan mengalami peningkatan.</p> <p>1. Dari segi produk kami berusaha untuk menjaga kualitas dengan menyiapkan tempat penyimpanan <i>stock</i>. Jadi begitu kendaraan bongkar dari pelabuhan langsung masuk gudang untuk dilakukan pengecekan terhadap mobil, apakah perlu diberikan aksesoris, riben, dan sebagainya. Selain dari produk yang berkualitas Hadji Kalla juga menerapkan layanan purna jual mudah terjangkau oleh <i>customer</i>. Layanan purna jual disini ketersediaan <i>service</i>, dan <i>spare park</i>. PT. Hadji Kalla juga menerapkan yang namanya PDC (<i>free delever Service</i>) layanan Pengiriman gratis dengan tujuan untuk memudahkan konsumen.</p> <p>2. Kami disini tidak menentukan harga kami hanya menjalankan saja. Tapi kalau dari segi harga cukup kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing. Karena kami memiliki kualitas produk yang baik.</p> <p>3. Kalau dari segi harga kami tidak bisa menentukan harga setiap penjualan mobil karena harga ditentukan langsung oleh Kantor Pusat. Tapi menurut saya pribadi strategi harga yang kami terapkan hampir kompetitif dibandingkan dengan pesaing-pesaing. Paling ada sedikit selisih harga karena perusahaan juga menjual produk yang berkualitas.</p> <p>4. Tempat dan pendistribusian Kalau tempatnya sendiri sih cukup strategis, memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh kantor TAM. Kalau pendistribusian sendiri sih sama pasti dengan perusahaan mobil lainnya dari dealer lainnya dari produsen, sampai ke tangan</p>	
--	--	--

	<p>komsumen yang disalurkan melalui kantor cabang.</p> <p>5. Dari segi promosi kami memanfaatkan media sosial, baliho, surat kabar, <i>event-event</i>, serta agar komsumen lebih tertarik maka kita memberikan <i>voucher</i> belanja dan masih banyak lagi sih yang lainnya. (MI/ Senin, 1 Juli 2019).</p> <p>c. Kalau strateginya setiap cabang itu kami diberi kebebasan untuk menentukan strategi apa untuk meningkatkan penjualannya cabang.</p> <p>Jadi strateginya disini ada beberapa tipe yang pertama itu kita lebih memperbanyak memasang produk di area <i>public</i>. Selain itu teman-teman juga biasanya ada berupa even ataupun berhubungan langsung dengan <i>customer</i> baik itu ke rumahnya atau ketempat-tempat yang berpotensi untuk menarik pembeli</p> <p>Kalau produknya sih yang jelas kami hanya menjual yang namanya Toyota. Apapun yang berbaur Toyota itu kami jual mulai dari produknya, jasa bengkel sama pembelian <i>park</i>.</p> <p>Kalau harga sih kami mengikuti aturan yang sudah ada yang ditetapkan oleh kantor pusatnya kami disini yang di jalan ratulangi. Jadi semua penjualan Hadji Kallla itu/harga yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.</p> <p>Promosi media cetak, pasang bener, media sosial itu salah satu bentuk pemasarannya kita semua, kita ikut <i>event-event</i>, <i>join event</i> sama kitakan pasang kita ikut-ikutan dimana orang banyak itu salah satu bentuk promosi yang kami lakukan. (YA/ Senin, 1 Juli 2019).</p> <p>d. Penerapan strategi bauran pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disini di PT. Hadji Kalla menjual produk yang berbaur Toyota. 2. Dari harga disini tidak memiliki wewenang untuk menentukan harga. Harga sendiri ditentukan kantor pusat. 3. Tempat penyimpanan maupun pendistribusian cukup strategis. 4. Kalau dari segi promosi banyaksih diantaranya spanduk, dan <i>broad cast</i>, brosur), pemberian diskon, pemberian <i>voucher</i> belanja dan pelaksanaan <i>event-event</i>. (MF/ Kamis, 18 Juli 2019). <p>e. Disini kami menjual semua mobil yang berbaur Toyota, kalau dari segi harga di tentukan oleh kantor pusat. Lokasi mudah diakses oleh komsumen. Dari segi promosi banyak ya pembagian brosur, baliho, penyelenggaraan <i>event-</i></p>	
--	---	--

	<p><i>event</i> yang menarik konsumen. (A/ Kamis, 18 Juli 2019).</p> <p>f. Berbicara mengenai strategi bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, distribusi masuk tempat ya dan promosi. Ini pembahasan yang cukup menarik untuk dikaji apalagi PT. Hadji Kalla.</p> <p>a. Produk Produk yang kami tawarkan adalah mobil merk Toyota. Semua produk yang diproduksi Toyota kami pasarkan disini. Nah, kalau berbicara mengenai kualitas produk Merk asal Jepang ini tidak perlu diragukan lagi. Nah, kami disini sebagai salah satu <i>dealer</i> Toyota kami berusaha sebisa mungkin menjaga mutu dan kualitas produk yang kami tawarkan disini memiliki tempat penyimpanan <i>stock</i> ditempat itu dilakukan pengecekan mengenai kerusakan-kerusakan yang terjadi pada saat proses pengiriman (misalnya, tergores perlu dipasangkan stiker disana semua). Kami juga disini ada yang namanya memberikan pelayanan setelah pembelian namanya layanan purna jual, disitu kami menyediakan layanan <i>service, spare park mudah dijangkau</i> oleh <i>customer segment</i>. Yang jelasnya disini berorientasi pada kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Kalau dari segi harga cukup variatif tergantung dari type dan model yang diinginkan <i>customer</i>. Namun dari segi penerapan harga dan besarnya potongan harga ditentukan oleh kantor pusat kami disini hanya menjalankan saja. Harga yang kami terapkan cukup kompetitif jika dibandingkan dengan competitor. Paling kalau ada perbedaan hanya sedikit saja.</p> <p>c. Saluran distribusi PT. Hadji Kalla memiliki 29 cabang yang tersebar dipulau sulawesi. Lokasinya cukup strategis sehingga memberikan kemudahan bagi <i>customer</i> untuk mengakses tempat pendistribusian.</p> <p>d. Promosi cukup banyak sih dimana kami disini mencoba berbagai strategi agar konsumen tertarik dengan produk yang kami tawarkan. Diantaranya yaitu dengan memanfaatkan sosial media, <i>personal selling, advertising</i> (iklan), promosi penjualan, <i>Event, direct, mobile marketing</i>. (IM/ Rabu, 7 Agustus 2019).</p> <p>g. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hadji Kalla</p>	
--	--	--

	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Hadji Kalla menawarkan semua produk yang berbau Toyota. Kalau dari segi produk pasti kami menawarkan produk yang berkualitas dengan berbagai desain dan interior yang mewah dengan berbagai kecanggihan yang mampu memanjakan <i>customer</i>. PT. Hadji Kalla juga memiliki sistem AMS (Aotomotif manajemen sistem) dimana pada sistem ini diberikan kemudahan bagi karyawan untuk melakukan pengecekan mengenai jumlah dan melihat jenis <i>stock</i> barang yang tersedia. Bukan hanya itu kita juga berusaha meningkatkan pelayanan purna jual agar produk yang kami tawarkan dapat tetap terjaga. 2. Harga yang kami tawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan pesaing paling kalau ada perbedaan harga itu tidak terlalu tinggilah. Kalau dari segi penetapan harga, pemberian diskon dan potongan harga ditentukan oleh kantor pusat. 3. Tempat pendistribusian barang harus memperoleh izin dari TAM. Biasanya persyaratan dari TAM luas bangunan, bentuk bangunan, harus ada (<i>service</i>), dari segi jalannya. Yang paling penting dari tempatnya cukup strategis mudah diakses dan memberikan kenyamanan konsumen. 4. Model promosi yang diterapkan perusahaan cukup banyak sih karena kami tahu pasti bahwa promosi dalam pemasaran mobil berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Sebab tujuan dilakukan kegiatan promosi adalah dimaksudkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. <ol style="list-style-type: none"> a. Iklan Media iklan yang digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran mobil dengan menggunakan surat kabar, brosur, <i>leaflet</i>/katalog jenis/type mobil yang dijual. b. Ada juga promosi penjualan seperti : spesial discount kepada pelanggan, pameran-pameran, pemberian hadiah langsung dan hadiah undian. c. Ada juga <i>dibilang Personal selling</i> <i>Personal selling</i> dalam pemasaran mobil adalah adanya kunjungan langsung <i>salesman</i> perusahaan ke rumah calon pembeli mobil. Seperti ada kalimat yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja kami menganggap pelanggan sebagai raja yang memberikan 	
--	---	--

	<p>keuntungan bagi kami. Dan kami berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tetap loyal gitu. Maka <i>bisaki</i> dibilang kalau <i>puaski</i> pelanggan pasti <i>meningkatkan</i> penjualan. Maka bisa <i>todoki</i> kuasai pangsa pasar. (IM/ Rabu, 7 Agustus 2019).</p> <p>h. Bauran pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kami disini menawarkan semua produk yang berbaur Toyota dengan berbagai jenis dan type. Dengan desain dan interior yang mewah sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan yang paling penting kami disini menawarkan semua produk Toyota kalau dari segi penerapan strategi produknya disini ada yang namanya AMS (otomotif manajemen sistem) disitu para karyawan bisa mengecek jumlah <i>stock</i> barang yang tersedia digudang sisa kita <i>kasi</i> masuk jenis produk semua akan muncul mengenai jumlah produk. 2. Kalau masalah harga disini kami sebagai karyawan dari kantor cabang kami tidak diberikan wewenang untuk menentukan baik harga maupun besarnya potongan harga. Akan tetapi, semuanya itu sudah ditetapkan oleh kantor pusat. <i>Jari kinne gitte andi dijalankan mami apanakana</i> kantor pusat <i>sipakinjo</i> harganya. <i>Gassing tonmi injo dikamaseang iya andi gassing nakana too kipanannaunmi gitte</i> harganya <i>jeka pa, tau battu ridesayya gitte joka andi, lampa totoa pole, gassinng mange na kua kipanannaun sadai kodong pak sikiddimo passioto gitte. Gassing tena anjari malli gara-gara doe ta sidijji iyaminjo</i> angkurangi penjualannga. 3. <i>Kinne intu andi tempatna</i> strategiski, <i>jallin maki assampi kampus, masyarakat, restaurant, tempatna anbani ri toko balanjayya.. Jari joka tau nanmallia</i> mudah <i>na akses jeka tempatka. Apalagi ripakinneyya cangguhmi</i> sudah ada yang namanya GPS. Kalau masalah pendistribusiannya hanya bisa dilakukan dikantor cabang tidak bisa kalau dikantor pusat. Kantor cabangnya banyak tersebar di seluruh sulawesi. Kalau masalah pendiriannya hanya bisa didirikan melalui izin dari kantor TAM. 4. Berbicara mengenai promosi banyak metode promosi yang <i>na</i> terapkan PT. Hadji Kalla banyak sih pelaksanaan suatu <i>event</i>, baliho, 	
--	---	--

	poster, pemberian <i>voucher</i> belanja, undian dan masih banyak lagi. (MT Jum'at, 16 Agustus 2019).	
3.	<p>P: Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah efektif untuk meningkatkan pangsa pasar? Jawaban informan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kalau dari segi penerapan bauran pemasaran itu sendiri sudah cukup efektif. Namun kalau dilihat dari segi implementasinya masih cukup belum efektif. Karena ada kendala. Kendala itu bukan dari PT. Hadji Kalla cabang Alauddin ini. Tapi itu memang sudah diatur oleh kantor pusat sementara kami disini hanya menjalankannya saja. Sehingga kami tidak bisa bernegosiasi dengan calon pembeli terkait harga, besarnya angsuran, besarnya diskon sehingga kadang dengan adanya itu konsumen tidak jadi beli gitu. Sehingga itu yang menyebabkan perusahaan mengalami penurunan penjualan. Kalau penjualannya turun maka otomatis <i>market share</i>nya juga turun, (IW/ Selasa, 9 Juli 2019). 2. Strategi pemasaran sudah efektif. Alasannya dengan melihat data penjualan yang setiap tahun mengalami peningkatan. (MI/ Senin, 1 Juli 2019). Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah cukup efektif dilihat dari data penjualan yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. (YA/ Senin, 1 Juli 2019). 3. Kalau menurut saya sudah cukup efektif. Namun dalam menerapkan strategi pemasaran pasti terdapat kendala. Baik itu disebabkan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. (MF/ Kamis 18, Juli 2019). 4. Penerapan strategi pemasaran sudah cukup efektif dalam menguasai pasar. (MF/ Kamis, 18 Juli 2019). 5. Menurut saya sudah efektif karena penjualan kami mengalami peningkatan setiap tahunnya. (A/ Kamis, 18 Juli 2019). 6. Kalau berbicara mengenai efektif saya sendiri mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah cukup efektif. Alasan kenapa saya katakakan demikian karena jika dilihat dari data penjualan setiap tahun mengalami peningkatan. Adapun ananda mengatakan bahwa data penjualan beberapa dekade mengalami penurunan saya rasa itu cukup lumrah ya dalam dunia bisnis apalagi ditengah persaingan yang semakin ketat. Namun jika saya kaitkan dengan penelitian adek sendiri bukan hanya kami saja yang mengalami penurunan. Menurut <i>survey</i> mengatakan bahwa hampir semua industri <i>dealer</i> 	Keefektifan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

	<p>mengalami penurunan disebabkan karena beberapa faktor yaitu: ekonomi masyarakat yang merosot, politik, dan <i>competitor</i>. (IM/ Rabu, 7 Agustus 2019).</p> <p>7. Menurut saya pribadi mengatakan bahwa strategi pemasarannya sudah cukup efektif. Yang menjadi tolak ukur kami dilihat dari data penjualannya. Saya sepakat dengan adek sendiri bahwa memang data penjualannya setiap tahun tidak stabil dan itu yang menjadi permasalahan sebenarnya bukan dari segi bauran pemasarannya akan tetapi, dari segi implementasinya. Namun adek kan meneliti disini hanya dari segi penerapannya saja jadi saya bisa mengatakan efektif. Itupun terjadi fluktuasi memang realita penjualan itu seperti itu terjadi pasang surut yang menyebabkan penjualan kami menurun saya sudah bahas tadi faktor penyebabnya dari <i>competitor</i>, faktor ekonomi, sosial dan budaya, politik, biasa juga gaya hidup masyarakat yang meningkat. (MT/ Jum'at, 16 Agustus 2019).</p>	
4.	<p>P: Apa yang menjadi kendala dalam penerapakan strategi bauran pemasaran? Jawaban informan: 1. Kendala: a. Produk yang kita minta dan jumlahnya itu tidak selalu sesuai harapan. Serta adanya keterbatasan unit tersedia model yang tersedia yang didirikan oleh pabrikan. b. PT. Hadji Kalla cabang Alauddin tidak bisa menentukan harga dalam memenangkan persaingan karena harga diketentuan oleh kantor pusat. <i>Place</i> itu hambatannya adalah perijinan dari TAM. Jadi distribusinya melalui kantor cabang pendirian kantor cabang harus seijin TAM. Tidak bisa saya mendirikan kantor semau saya. Ya, tidak di kasi barang. c. Besarnya potongan harga yang diberikan ditentukan oleh kantor pusat., harga juga ditentukan oleh kantor pusat, keterbatasan jumlah anggaran yang diberikan. (IW/ Selasa, 9 Juli 2019).</p> <p>2. Kalau dari segi kendala, setiap perusahaan pasti ada, salah satunya dari jenis produk yang diinginkan oleh komsumen tidak tersedia, kalau harga ditentukan oleh Kantor Pusat. Sehingga pada saat ada pelanggan kami tidak bisa mempermainkan harga gitu, sehingga itu yang menyebabkan penjualan kami menurun. (MI/ Senin, 1 Juli 2019).</p>	Kendala yang dihadapi PT. Hadji Kalla dalam penerapan Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

	<p>3. Banyak sih ya kendalanya, biasanya sih paling banyak soal harga yang kami tawarkan dengan <i>competitor</i> berbeda, typenya kami itu berbeda ada yang sama ada yang berbeda dengan <i>competitor</i> sehingga <i>customer</i> biasanya akan sering membandingkan dengan <i>competitor</i> yang lain. (YA/ Senin 1 Juli 2019).</p> <p>4. Permintaan jumlah <i>stock</i> barang kurang tersedia., cabang Alauddin tidak bisa menentukan harga. karena harga ditentukan oleh kantor pusat, besarnya anggaran promosi dibatasi, besarnya diskon dan potongan harga ditentukan oleh kantor pusat. (MF/ Kamis,18 Juli 2018).</p> <p>5. Kendalanya dari segi jumlah produk yang diminta dari TAM tidak tersedia. Pemberian diskon dan potongan harga ditetapkan oleh kantor pusat. Besarnya anggaran promosi ditentukan kantor pusat alias dibatasi. (A/ Kamis,18 Juli 2018).</p> <p>6. Kendala yang dihadapi perusahaan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>stock</i> barang biasa tidak tersedia, modelnya juga biasa tidak tersedia dipabrikn, jangka waktu pengiriman barang biasa agak lama dan disitu kami biasa di tanya oleh <i>customer</i> kapan produknya datang. Terus biasa pada proses pengiriman barang ada yang lecet gitu. Kalau dari segi harga jelas sekali kami disini tidak bisa menentukan dan mempermainkan harga karena semua memang ditentukan oleh kantor pusat. Kami juga tidak bisa bernegoisasi dengan calon pembeli. Kalau dari segi tempat saya rasa tidak ada masalah ya, karena hampir dibeberapa kabupaten ada cabang sehingga <i>customer</i> mudah mengakses tempat <i>gitu</i>. Kalau berbicara mengenai perijinan harus mengikuti prosedur dari kantor TAM. Kalau promosi dari segi anggaran, dengan ini kami di Hadji Kalla dibatasi dari segi anggaran sehingga kami biasa putar otak untuk mensiasati agar besarnya anggaran yang diberikan itu cukup. (IM/ Rabu, 7 Agustus 2019). <p>7. Kendalanya banyak <i>sih</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Ketersediaan produk biasa <i>stock</i> nya tidak tersedia. Biasa juga pada proses pengiriman dari kantor TAM terjadi kerusakan, lecek juga sehingga produk sehingga para montir harus cekatan untuk memperbaiki kerusakan yang ada. Besarnya potongan harga, diskon ditentukan oleh kantor pusat. <i>Nah sepertimi itu yang</i> 	
--	---	--

	<p><i>kubilang tadi biasa beda sedikitji harganya tidak maumi na belli itu mobil apadi biasa tidak cukupki uangnya. Disuruh ganti dengan model yang lain yang bisa na cukupi uangnya tidak mau juga, ituji namaui. Maumi diapa biasa bilangi kikasi turun sadami sedikit. Kita bilangmaki eh tidak bisa kasihan pak, ini sudah harganyami .</i></p> <p>d. Kalau pada saat didistribusikan biasa ada lecek tergoresmi itu mobil, <i>dipabajikki issede punna battu ae joka otoa dipaganmarrii.</i></p> <p>e. <i>Biasa kulangerre joka boska lalang ankuai anggaranna joka disareanki terbataski. Sehingga gitte kinne haruspi na putara otakna joka pimpinananga lalan supaya joka anggaranga attikanma batena cukup. (MT/ Jum'at, 16 Agustus 2019).</i></p>	
5.	<p>J: Apakah usaha-usaha yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dengan penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar?</p> <p>Jawaban informan:</p> <p>1. Usaha yang kami lakukan yaitu:</p> <p>a. Hadji Kalla harus menyediakan produk baik ype/ model serta jumlah mobil itu secara cukup untuk memenuhi kebutuhan/memenuhi permintaan <i>Customer</i> dalam priode tertentu.</p> <p>b. Kami harus meyakinkan <i>customer</i> bahwa harga yang kami berikan ini adalah harga yang tepat dibandingkan dengan manfaat produk yang <i>customer</i> terima.</p> <p>c. <i>Place</i>, penyaluran produk ke <i>customer</i> selain dengan pendirian kantor cabang jumlah kantor cabang yang memadai dibandingkan dengan <i>market customer</i>.</p> <p>1) Promosi yang dilakukan adalah meningkatkan ATL melalui <i>brad casting</i>, baliho, spanduk.</p> <p>2) Promosi yang kami lakukan dengan model BTL dengan memperbanyak <i>event</i>, memperbanyak <i>customer program</i> tempat-tempat keramaian, memperbanyak jumlah <i>sales</i> dan kompetensi <i>sales</i> sehingga mampu melakukan distribusi, memberikan potongan harga yang menarik sesuai dengan situasi konsumen. (IW/ Selasa, 9 Juli 2019).</p> <p>2. Kami harus selalu memperhatikan kualitas produk, jumlah produk dan jenis produk untuk memenuhi kebutuhan <i>Customer</i>. Selain itu untuk menarik minat konsumen, maka kami harus meyakinkan konsumen bahwa harga yang kami</p>	Usaha yang dilakukan PT. Hadji Kalla dengan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

	<p>tawarkan sesuai dengan manfaat yang kami berikan. (MI/ Senin, 1 Juli 2019).</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Usaha kami untuk meningkatkan pangsa pasar harus diperhatikan dari jenis produk, harga, pendistribusian terus yang paling penting dari segi promosi lebih ditingkatkan sama pemberian diskon. Agar komsumen tidak mudah berpindah keperusahaan lain. (YA/ Senin 1 Juli 2019). 4. Saya kira hampir sama dengan perusahaan lain dengan meningkatkan kualitas produk, menyediakan produk secara cukup. meningkatkan layanan purna jual, meningkatkan promosi perusahaan agar barang yang kami tawarkan lebih di kenal, memperbanyak dan meningkatkan kompetensi <i>sales</i>. (MF/ Kamis, 18 Juli 2019). 5. Usahanya ya agar perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dengan tetap menjaga/ meningkatkan mutu dan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan. Dimana disini kami berusaha untuk meningkatkan ekspektasi pelanggan sehingga area purna jual yang menjadi komitmen kuat perusahaan dapat memberikan layanan <i>service</i> terbaik kepada komsumen, dan meningkatkan promosi. (A/ Kamis 18 Juli 2019). 6. Usaha kami untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu: <ol style="list-style-type: none"> a. Kami harus tetap menjaga mutu dan kualitas produk. b. Menyediakan produk yang memadai. c. Meningkatkan layanan purna jual. d. Melakukan pelatihan dan mengasah kompetensi <i>sales</i> sehingga mampu meyakinkan <i>customer</i> bahwa produk yang kami tawarkan adalah produk yang berkualitas. e. Mampu meyakinkan <i>customer</i> bahwa harga yang kami tawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima <i>customer</i>, lebih meningkatkan promosi agar <i>customer</i> tetap <i>update</i> tentang perkembangan mobil Merk Toyota. (IM/ Rabu, 7 Agustus 2019). 7. Usaha yang harus dilakukan supaya <i>meningkatkan pangsa pasarna perusahaan parallui ditingkatkan</i> kualitas produkka, menyediakan produk secara cukup, <i>parallui</i> ditingkatkan 	
--	--	--

	<p>pelayanannya, <i>gitte pole</i> haruski berusaha <i>yakingkanngi</i> calon <i>paballita</i> kalau produk yang dibalukanga <i>sesuaiji siagang</i> manfaat yang akan <i>natarima</i>. <i>Parallui na</i> tingkatkan promosina kalau perlu harus mencari strategi-strategi baru supaya lebih <i>naissengi joka komsumenga</i> supaya lebih <i>menarikki</i>. (MT/ Jum'at 2019).</p>	
6.	<p>P: Apakah strategi bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar? Jawaban informan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Market share</i> adalah bagian pasar otomatis kalau penjualan itu meningkat maka <i>market share</i> meningkat. Otomatis kalau penjualan suatu cabang akan meningkatkan <i>market share</i> dari cabang/produk itu sendiri dikeseluruhan pasar. kalau produk saya itu diterima oleh <i>customer</i> tersedia dengan baik, harganya terjangkau sesuai dengan pendapatan, bermutu dan berkualitas, harga jual kembali tinggi, memiliki model yang cukup beragam dengan berbagai type, maka konsumen akan membeli produk yang kita tawarkan. Dengan begitu maka penjualan akan mengalami peningkatan. (IW/ Selasa, 9 Juli 2019). 2. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat menjadikan strategi tersebut sebagai acuan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka rencana perusahaan akan lebih tersruktur. Sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar. (MI/ Senin, 1 Juli 2019). 3. Menurut persepsi saya penerapan strategi bauran pemasaran itu penting. Karena dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. (YA/ Senin 1 Juli 2019). 4. Yang namanya strategi itu penting ya, apalagi jika berkaitan dengan strategi bauran pemasaran. Ibaratnya strategi pemasaran itu adalah jantungnya perusahaan. Ketika jantung itu berhenti berdetak maka perusahaan siap-mengalami kehancuran/gulung tikar. Sehingga dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat maka akan menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. (MF/ Kamis, 18 Juli 2019). 5. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat. Maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan 	Strategi bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pangsa pasar.

	<p>perusahaan serta mampu menguasai pangsa pasar. (A/ Kamis, 18 Juli 2019).</p> <p>6. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Apalagi jika perusahaan memiliki strategi rahasia yang membedakan dengan <i>competitor</i>. Sehingga perusahaan dituntut untuk lebih peka dalam menyikapi hal-hal yang bisa memberikan ancaman sehingga diperlukan strategi baru. Bukan hanya itu citra dan rating perusahaan berpengaruh dalam penjualan. Jika <i>image</i> perusahaan dengan produk baik maka penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan. Sehingga dapat saya katakan bahwa strategi bauran pemasaran itu penting untuk meningkatkan dan menguasai pangsa pasar. (MT/ Ju</p> <p>7. Ke empat variabel yang ada dalam bauran pemasaran ini adalah elemen yang saling berkaitan satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan. Keempat variabel ini sangat menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Kenapa saya katakan demikian jika Produknya bervariasi maka konsumen dapat memilih model sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, harganya juga ramah dikantong, tempatnya mudah diakses, model promosinya menarik ada pemberian <i>voucher</i> belanja, diskon ada juga undian. Dengan demikian maka perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan, memperluas dan menguasai pangsa pasar. (MT/ Jum'at, 16 Agustus 2019).</p>	
7.	<p>P: Jika dilihat dari data penjualan mengalami fluktuatif. Apa yang menjadi penyebab perusahaan mengalami pluktuatif? Jawaban Informan:</p> <p>1. Yang namanya usaha pasti tidak selalu laku, kita tidak bisa memprediksi bahwa tahun ini akan mobilnya akan terjual sekian. Kalau data penjualannya mengalami naik turun itu adalah data rillnya.</p> <p>a. Faktor yang menyebabkan penjualan meningkat disebabkan karena daya beli konsumen tinggi, keuangan yang memadai, gaya hidup. Sedangkan faktor yang menjadi penyebab penjualan turun yaitu: Perekonomian masyarakat sedang lesu, disebabkan karena sesuatu yang tidak jelas, karena ketidakpastian dari konsumen apa yang menjadi penyebab turunnya permintaan mobil Toyota apakah karena pendapatannya tidak ada/turun, atau</p>	Penyebab data penjualan berfluktuasi.

	<p>mungkin harga mobil yang tinggi sehingga konsumen tidak sanggup untuk membayar angsuran sesuai dengan yang ditentukan.</p> <p>b. Karena kemungkinan disebabkan oleh pemilihan presiden dan wakil presiden, dimana orang cenderung menahan pembelian menunggu situasi setelah pemilihan umum. Ini tidak pasti akan tetapi dampaknya dirasakan oleh perusahaan.</p> <p>c. Tahun 2018 banyak terjadi musibah seperti banjir yang terjadi dimana-mana sehingga banyak mobil mogok, hal tersebut mengakibatkan konsumen berfikir untuk melakukan pembelian. (IW/ Selasa, 9 Juli 2019).</p> <p>2. Kita tidak bisa memungkiri itu yang namanya usaha pasti kadang untung dan rugi. Yang menjadi penyebab turunnya penjualan karena perekonomian masyarakat yang menurun, dari segi faktor ekonomi, budaya masyarakat, politik, bencana alam. (MI/ Senin, 1 Juli 2019).</p> <p>3. Itukan tergantung dari kondisi pasar, kalau kita di Sulawesi begitu. Kalau pluktuasikan tergantung dari keuangan masyarakat. Kalau masyarakat itu tingkat keuangannya bagus biasanya dia akan cenderung beli mobil. Tapi, kalau tingkat keuangannya sedang turun otomatis akan memilih menyimpan uangnya daripada membelanjakannya. (A/ Kamis, 18 Juli 2019).</p> <p>4. Selain yang di sebutkan oeh mba A, saya hanya ingin menambahkan saja bahwa menjadi penyebab perusahaan tidak menentu karena dari faktor ekonomi dalam hal ini daya beli masyarakat menurun disebabkan karena menurunnya pedapatan, politik, budaya, bencana alam sih sehingga itu yang mengakibatkan panjualan mengalami fluktuasi. (MF/ Kamis 18 Juli 2019).</p>	
--	--	--

**Volume Penjualan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar
Tahun 2014-2015**

Bulan	Volume Penjualan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	110	75	118	96	106
Februari	127	63	122	108	84

Maret	118	102	130	153	125
April	141	113	124	127	108
Mei	106	109	115	155	121
Juni	125	123	165	113	79
Juli	139	94	100	129	122
Agustus	111	103	138	117	90
September	123	148	131	102	88
Oktober	117	141	131	138	117
November	153	208	139	122	129
Desember	198	195	175	189	144
Total	1568	1474	1588	1549	1313

KALLATOYOTA

PT. Hadji Kalla
Wisma Kalla It. 12
Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 8 - 10
Makassar 90132, Indonesia
T (62 411) 870 000
www.kallatoyota.co.id

No : 163/HC-HK/VI/2019
Makassar, 17 Juni 2019

Kepada Yth.
Ismail Rasulong, SE., MM.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
di-
Tempat

Perihal : Izin Penelitian

Dengan Hormat,

Menanggapi surat No. 541/C.4-II/V/40/2019 tanggal 28 Mei 2019 perihal Izin Penelitian, pada mahasiswa(i):

Nama : Mantasia
NIM : 105720521115
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh pihak Manajemen PT. Hadji Kalla untuk melaksanakan Izin Penelitian pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin dalam rangka penyusunan dan penulisan Skripsi dengan judul:

"Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar"

Dengan ketentuan bahwa hasil dari penelitian ini (1 rangkap laporan) disampaikan kepada pihak PT. Hadji Kalla.

Demikian surat penyampaian kami untuk dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Human Capital Department


KALLA
PT HADJI KALLA

Nur Hajriani
Manager

A PART OF KALLA AUTOMOTIVE

BIOGRAFI PENULIS



Mantasia panggilan Asiah lahir di Bantaeng Desa Bonto Salluang Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng. anak ke dua dari dua bersaudara yang mana saudara pertama bernama Riska Hildayanti, yang merupakan buah kasih sayang dari orang tua yang bernama bapak (Almarhum) Rajja dan ibu Rahmatia.

Pada tahun 2003 penulis mulai memasuki pendidikan sekolah dasar, yakni tepatnya di SD. Impress Salluang Kec. Bissappu Kab. Bantaeng dan selesai pada tahun 2009, setelah lulus di SD penulis langsung melanjutkan pendidikannya ke tingkat SMP (Sekolah Menengah Pertama), yakni di SMPN. 1 Bissappu Kab. Bantaeng dan selesai pada tahun 2012, kemudian penulis terus melanjutkan pendidikan ke tingkat SMA (Sekolah Menengah Atas), yakni tepatnya di SMAN. 1 Bissappu yang sekarang mengalami perubahan nama menjadi SMAN. 2 Bantaeng dan selesai pada tahun 2015.

Penulis tidak pernah patah semangat setelah lulus dari SMA dan terus melanjutkan pendidikan pada tahun 2015 disalah satu perguruan tinggi di Makassar (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBIS) dan mengambil jurusan Manajemen), pada program Strata Satu (S1). Dengan menyelesaikan S1 nya penulis melakukan penelitian dan menyusun Skripsi yang berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar" dan penulis berharap semoga penelitian ini berguna dan bermanfaat bagi yang membacanya.