

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN MOBIL PADA
PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN
MAKASSAR**

HASMIRAH

105720 5451 15



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN MOBIL PADA
PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN
MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh

HASMIRAH

NIM 1057205451 15

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

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

2019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Memulai dengan penuh keyakinan

Menjalankan dengan penuh keikhlasan

Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan"

"Sesungguhnya Allah SWT. tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(QS. Ar-ra'ad : 11)

Karya ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku yang tercinta, kakak-kakakku dan semua keluargaku tersayang sebagai hormat dan baktiku atas segala doa dan pengorbanan yang diberikan selama ini.



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 Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet penjualan Mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar
Nama Mahasiswa : **Hasmirah**
No Stambuk/NIM : 105720545115
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Setelah diteliti dan diperiksa ulang, Skripsi ini telah memenuhi syarat untuk dipertanggungjawabkan di depan tim penguji skripsi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Pada Hari Jum'at Tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Muchran BL, SE., MS
NIDN: 0024085601

Dr. H. Muchriady Muchran, S.Kom., MM
NIDN: 0909058203

Diketahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua,
Program Studi Manajemen

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
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

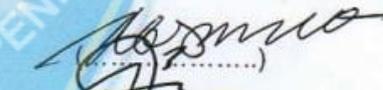
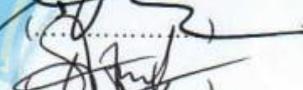
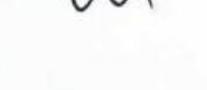
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Hasmirah** Nim : **105720545115**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/ 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM 
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM 
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM 
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Abdul Muttalib, SE., MM 
2. Muh. Nur Rasyid, SE., MM 
3. Drs. H. Sanusi, AM, SE., M.Si 
4. Sitti Marhumi, SE., MM 



Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NIM: 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 : **Hasmirah**
Stambuk : 105720545715
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet penjualan Mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin 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.

Makassar, 30 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



Hasmirah

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar



Ketua,
Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“ Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW serta kepada keluarga dan sahabat. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi ini berjudul **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN MOBIL PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR”**.

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

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

Penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga dan pernyataan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Ibunda Sini' dan Ayahanda Saebo'

dan juga saudara-saudaraku tercinta yang tiada pernah putus memberikan kasih sayang, doa dan dorongan, motivasi, perhatian, kepada penulis.

Pada kesempatan ini juga tidak lupa penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat Bapak Dr.H. Muchran BL, SE. MS. dan Bapak Dr. H.Muchriady Muchran,S.Kom.,M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi, saran-saran, dan dorongan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh. Nur R, SE.MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Pimpinan PT. Hadji Kalla yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian.
5. Informan yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan yang telah saya ajukan.
6. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa/i jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Sahabat-sahabatku yang tercinta yang selalu menemani dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi berupa tenaga, waktu, dan pikiran.

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

**Billahi Fii Sabilil Haq Fastabiqul Khaerat Wassalamua'laikum
Warahmatullahi Wabarakatuh**

Makassar, 30 Agustus 2019

Penulis,
HASMIRAH



ABSTRAK

HASMIRAH 2019, Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, Skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, pembimbing H. Mucran BL dan H. Muchriady Muchran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran mobil dalam meningkatkan omzet penjualan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar, untuk menganalisis sejauh mana penerapan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil analisis SWOT nampak bahwa posisi strategi pemasaran mobil pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar berada pada Kuadran I, dimana Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dalam meningkatkan omzet penjualannya adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

HASMIRAH 2019, Analysis of the Application of Marketing Strategies in Increasing Car Sales Turnover at PT. Hadji Kalla Alauddin Makassar Branch, Thesis Faculty of Economics and Business Department of Management Muhammadiyah University of Makassar, mentors H. Muchran BL and H. Muchriady Muchran.

The purpose of this study was to determine the application of car marketing strategies in increasing sales turnover at PT. Hadji Kalla Alauddin Makassar branch, to analyze the extent of the application of the SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) faced by the company.

The research method used in this thesis is research in qualitative descriptive form. In describing the result of the study the SWOT matrix used by analyzing internal and external factors which are carried out by giving a general description of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats possessed by the company.

The SWOT analysis result show the position of the car marketing strategy at PT. Hadji Kalla Alauddin Makassar branch is in Quadran I, where the right strategy to be implemented by PT. Hadji Kalla Alauddin Makassar branch in increasing its sales turnover is an aggressive strategy by supporting an aggressive growth policy (growth oriented strategy).

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
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 Strategi.....	6
2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
3. Pengertian Pemasaran	13
4. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
5. Bauran Pemasaran.....	17
6. Analisis SWOT	19
7. Omzet Penjualan	24
8. Tinjauan Empiris.....	28
B. Kerangka Konsep.....	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Fokus Penelitian.....	31
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.	32
D. Sumber Data.....	32
E. Metode Pengumpulan Data.....	32
F. Instrumen Penelitian	33
G. Metode Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Analisis SWOT	22
Tabel 2.2	Matrik SWOT	23
Tabel 2.3	Tinjauan Empiris	28
Tabel 3.1	Matrik SWOT	34
Tabel 4.1	Data Omzet Penjualan Mobil PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	66
Tabel 4.2	Jenis/Type Mobil Merek Toyota	57
Tabel 4.3	Analisis SWOT Internal	62
Tabel 4.4	Analisis SWOT Eksternal	63
Tabel 4.5	Matrik SWOT Pemasaran Mobil PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Analisis SWOT	20
Gambar 2.2	Kerangka Konsep	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	41
Gambar 4.2	Saluran Distribusi pada PT. Hadji Kalla	59
Gambar 4.3	Matrik SWOT Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

1. Transkrip Observasi
2. Resume Wawancara
3. Transkrip Wawancara
4. Transkrip Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

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

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

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

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan omzet penjualan. Menurut Basu Swastha (2007:17), omzet penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya omzet untuk kepentingan omzet itu sendiri. Untuk meningkatkan omzet penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan. Meningkatnya omzet penjualan dapat dicapai jika strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Kalla Group melalui Kalla Toyota, menjadi pemimpin pasar otomotif diseluruh area penjualan di empat Provinsi di Sulawesi dengan pangsa pasar rata-rata pertahun mencapai diatas 35%. *West Region Division Head* Kalla Toyota (PT. Hadji Kalla) Fery Irawan mengungkapkan apabila dibandingkan dengan tahun 2017 yang membukukan pangsa pasar 38%, pangsa pasar

Toyota diwilayah penjualannya memang mengalami penurunan pada tahun 2018.

Fery menuturkan tahun lalu Toyota memang turun cukup drastis. Namun, mereka tetap optimis bisa capai 33% hingga akhir tahun atau diatas angka pangsa pasar nasional.

Secara nasional, Toyota membidik penguasaan pangsa pasar otomotif sebesar 31% meski merek ini mengalami penurunan penjualan 7,6% sepanjang semester I/2018.

Fery menyampaikan penurunan pangsa pasar tersebut disebabkan sejumlah faktor, mulai dari persaingan yang kompetitif, utamanya agresivitas Mitsubishi dengan produk Xpander, dan berkembangnya pasar kendaraan komersial di segmen truk 2 to dan mobil *pick-up low*. Hingga akhir tahun 2018, Kalla Toyota menargetkan penjualan sebanyak 17.500 unit. Wilayah Makassar masih menjadi penyumbang terbesar penjualan otomotif Kalla Toyota dengan potensi pasar sekitar 1.500 unit per bulan.

Selain situasi pasar yang dinamis, Kalla Toyota juga dihadapkan pada tantangan koreksi permintaan dari Sulawesi Tengah (Sulteng) sbagai dampak bencana bumi dan likuifaksi. Untuk menjaga pangsa pasar di Indonesia Timur, Kalla Toyota melakukan sejumlah strategi, mulai dari optimalisasi potensi pasar model Calya, Agya, dan Rush hingga mengedepankan *after sales maintenance*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka perusahaan menerapkan suatu strategi yang bersaing yang tepat yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis bagaimana kekuatan atau keunggulan (*strengths*) produk, kelemahan (*weaknesses*) yang di hadapi oleh perusahaan, kemudian bagaimana peluang (*opportunities*) yang ada, serta

bagaimana menghadapi ancaman (*threats*) yang ada dengan perusahaan pesaing lainnya.

Penerapan strategi SWOT yang digunakan pada perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada, sehingga dampaknya akan dapat memudahkan perusahaan dalam mengontrol persaingan yang ada sehingga omzet penjualan dapat terus ditingkatkan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik dalam memilih judul: **“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan rumusan masalah yaitu:

“Bagaimana Strategi Pemasaran yang Perusahaan Terapkan Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.”

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam

meningkatkan omzet penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

D. Manfaat penelitian

Manfaat penulisan ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dalam menambah pengetahuan dan bahan acuan bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
- b. Sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya yang ingin membahas tentang strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Istilah strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa strategi adalah “Suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Pendapat Chandler dalam Rangkuti (2003 : 3) menyatakan bahwa: “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.”

Selanjutnya pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan pengertian strategi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi berhubungan dengan dua hal penting, yaitu perspektif rencana kegiatan yang ingin dilakukan oleh perusahaan (*intends to do*) dan perspektif kegiatan

yang dilakukan oleh perusahaan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan perspektif kedua, sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala di butuhkan.

Rangkuti (2003: 9) mengemukakan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: "1) Strategi ditingkat korporat (*Corporate Strategy*), 2) Strategi ditingkat unit bisnis (*Strategi Business Units*), 3) Strategi fungsional (*Functional Strategy*)".

1) Tingkat Korporat (*Corporate Strategy*)

Menurut Andrews dalam Rangkuti (2003 : 10) bahwa: "Strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, dimana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*." Masalah yang sangat krusial dari strategi korporat adalah bagaimana menentukan bisnis yang akan dikembangkan, bisnis yang akan dipertahankan, dan bisnis yang akan dilepaskan. Keputusan untuk memasuki pasar baru dengan produk baru (diversifikasi), cara memasuki bisnis tersebut (misalnya akuisisi, pengembangan internal, *joint venture*), dan cara untuk

keluar dari bisnis (misalnya *spin off*, *sale off*, likuidasi) merupakan cara-cara untuk dapat bersaing dengan memperkuat keunggulan 25 komparatif. Oleh karena itu strategi korporat harus didasarkan kepada keinginan konsumen, selanjutnya perusahaan berupaya agar produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Strategi pada tingkat ini merupakan landasan untuk penyusunan strategi pada tingkat-tingkat yang lebih rendah. Strategi yang telah disusun pada tingkatan strategi (korporat, unit bisnis, dan fungsional) merupakan kesatuan strategi yang saling mendukung dan terkait untuk menciptakan sinergi bagi performansi perusahaan.

2) Tingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Units*)

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing diberbagai tingkat bisnis atau pasar. Dengan demikian strategi dapat ditekankan pada *Strategic Business Units (SBU)*, *Strategic Business Groups*, *Strategic Business Segments*, *Natural Business Unit* atau *Product Market Units (PMU)*.

Abell dan Hammond dalam Rangkuti (2003 : 12) mengemukakan bahwa pada prinsipnya tingkat unit bisnis memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Memiliki misi dan strategi
- b) Menghasilkan produk yang berkaitan dengan misi dan strategi
- c) Menghasilkan produk secara spesifik
- d) Bersaing dengan pesaing yang lebih diketahui dengan jelas.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka pengembangan perencanaan strategi untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti merupakan sekumpulan keterampilan dan teknologi dan bukan satu

keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Persaingan bagi suatu perusahaan merupakan suatu bentuk perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar.

Strategi pada tingkat unit bisnis lebih dititik beratkan pada pembuatan keputusan-keputusan strategik yang melibatkan posisi bersaing dari sebuah produk atau pangsa pasar tertentu dari sebuah divisi. Oleh karena itu Ranguti (2003 : 13) mengemukakan bahwa untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria, yaitu:

- a) Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
 - b) Diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan. Tidak layak menganggap suatu kompetensi sebagai inti jika dia ada dimana-mana atau dengan kata lain mudah ditiru oleh pesaing.
 - c) Dapat diperluas (*extendability*). Karena kompetensi ini merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan, maka kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing.
- 3) Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi pada tingkat ini menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas, departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan berbagai aktivitas dan kompetensi guna memperbaiki kinerja.

Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Strategi fungsional lebih bersifat operasional, karena akan langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada

dibawah tanggung jawabnya, seperti fungsi manajemen produksi/operasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan dan fungsi manajemen sumber daya manusia.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

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

Gugup (2011 : 232) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.”

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan, melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

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

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2008 : 168) “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi

arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.”

Berdasarkan pendapat diatas, maka strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang memuat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan merupakan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal merupakan analisis atas berbagai faktor luar yang mempengaruhi perusahaan. Dengan analisis-analisis tersebut akan memungkinkan manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran yang strategis.

3. Pengertian Pemasaran

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

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan oleh sistem pemasaran yang kurang tepat. Oleh karena itu, perlu bagi para pengusaha/ organisasi untuk terus melakukan analisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut tergantung bagaimana memasarkan suatu produk itu sendiri sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Menurut Thamrin Abdullah (2012 : 14) "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."

Ali Hasan (2013 : 4) menyatakan bahwa, "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan."

Dari defenisi-defenisi pemasaran diatas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakuka pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran

usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

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

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

Berdasarkan beberapa pendapat diatas tentang pemasaran, maka pada hakekatnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat mempengaruhi seluruh aspek operasional perusahaan, karena pemasaran sejak awal sampai akhir selalu berorientasi kepada konsumen. Pemasaran tersebut merupakan aktivitas perusahaan dengan menyalurkan produk-produknya kepada konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan guna memperlancar arus produknya. Begitu pula, pemasaran bukanlah sesuatu yang bersifat statis, tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis yang secara terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dalam kegiatan pemasaran, tercakup seluruh aspek kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi serta pasar.

Maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan

harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, dan pada gilirannya keuntungan dapat dicapai.

4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran (2012), dalam melakukan pemasaran hasil produksi pada perusahaan, menyatakan bahwa manajemen terhadap memasarkan hasil produk bagaimana pada tingkat kepuasan konsumen, apakah sepatutnya barang tersebut diproduksi, atukah sudah sesuai dengan selera konsumen. Dengan dasar ini perusahaan perlu adanya jaminan produk, sehingga mutu dan kualitas tetap menjadi prioritas utama agar langganan tetap memilih pada produk yang telah lama disenangi.

Manajemen pemasaran menurut Buchari dan Djaslim (2010 : 5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti penentuan target pasar.

Jika ditelaah lebih lanjut, sebenarnya terdapat dalam berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pilihan ditetapkan para konsumen dalam rangka menentukan pilihannya mengenai produk yang dikonsumsinya (WS. Stanton : 2013).

Faktor-faktor manajemen tersebut pada perusahaan antara lain tingkat pendapatan, pendidikan dan status sosial yang disandang oleh para konsumen yang secara potensial akan mengkonsumsi barang yang akan dipasarkan perusahaan. Ketiga faktor ini akan turut berpengaruh bagi perilaku konsumen sehingga perusahaan perlu mengkajinya, dan meningkatkan produknya sehubungan dengan upaya perusahaan didalam meningkatkan omzet penjualan.

Dengan melakukan suatu kajian atau studi terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang, akan diperoleh suatu petunjuk yang kongkrit mengenai perlu tidaknya perusahaan melakukan perluasan dan penyebaran produk-produknya dipasar.

Sehubungan dengan hal ini maka Sofyan Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2013 : 17) mengemukakan bahwa dengan mengkaji manajemen pemasaran tersebut, perusahaan dapat mengetahui diagnosa tentang siapa dan apa serta bagaimana kebenaran mengenai pemakaian suatu produk. Beberapa definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Manajemen pemasaran bagaimana produk itu memberikan tingkat kepuasan konsumen
- b. Dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan merasa puas terhadap hasil produk.
- c. Mutu dan kualitas dijamin yang diprioritaskan produk barang.
- d. Bagaimana memberikan konsumen adalah tetap menjadi pilihan tetap para konsumen.
- e. Diagnosa tentang siap dan kebenaran mengenai pemakaian produk.

Hasil pengkajian tentang perilaku konsumen tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menentukan perlu tidaknya perusahaan merubah strategi pemasaran produknya. Dengan demikian, jelas terlihat bahwa aspek perilaku konsumen perlu mendapatkan perhatian dari manajemen perusahaan, saat mana perusahaan yang bersangkutan merencanakan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Meskipun terdapat banyak faktor yang memungkinkan suatu perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar, namun masalah perilaku

konsumen ini perlu mendapatkan perhatian yang cukup serius, khususnya bagi barang-barang industri yang pangsa pasarnya berada pada kalangan masyarakat yang berpenghasilan relatif tinggi.

Secara lebih kongkrit dapat dikemukakan bahwa unsur manajemen yang dijalankan bagian pemasaran barang, pada dasarnya mencerminkan tanggapan atau respon mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Tanggapan atau respon tersebut terutama terlihat melalui berbagai bentuk pewadahan produk, harga, daya *tank advertensi* dan unsur lainnya yang berdampak secara psikologi bagi konsumen. Mengenai perlunya perusahaan menelaah mengenai perilaku konsumen tersebut, maka perlu adanya perincian mengenai dimensi penting dari unsur perilaku konsumen.

5. Bauran Pemasaran

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2006 : 190) kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan "*marketing mix*" atau bauran pemasaran. *Marketing mix* sering juga disebut 4P (*Product, Price, Promotion, Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

b. Strategi Tempat (*Place Strategy*(*Distribution*))

Dalam usaha untuk mencapai tujuan an sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.

c. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Betapapun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk-produk itu, kemudian di pelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

d. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meninggalkan posisi perusahaan di pasar.

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Sedangkan *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau

variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

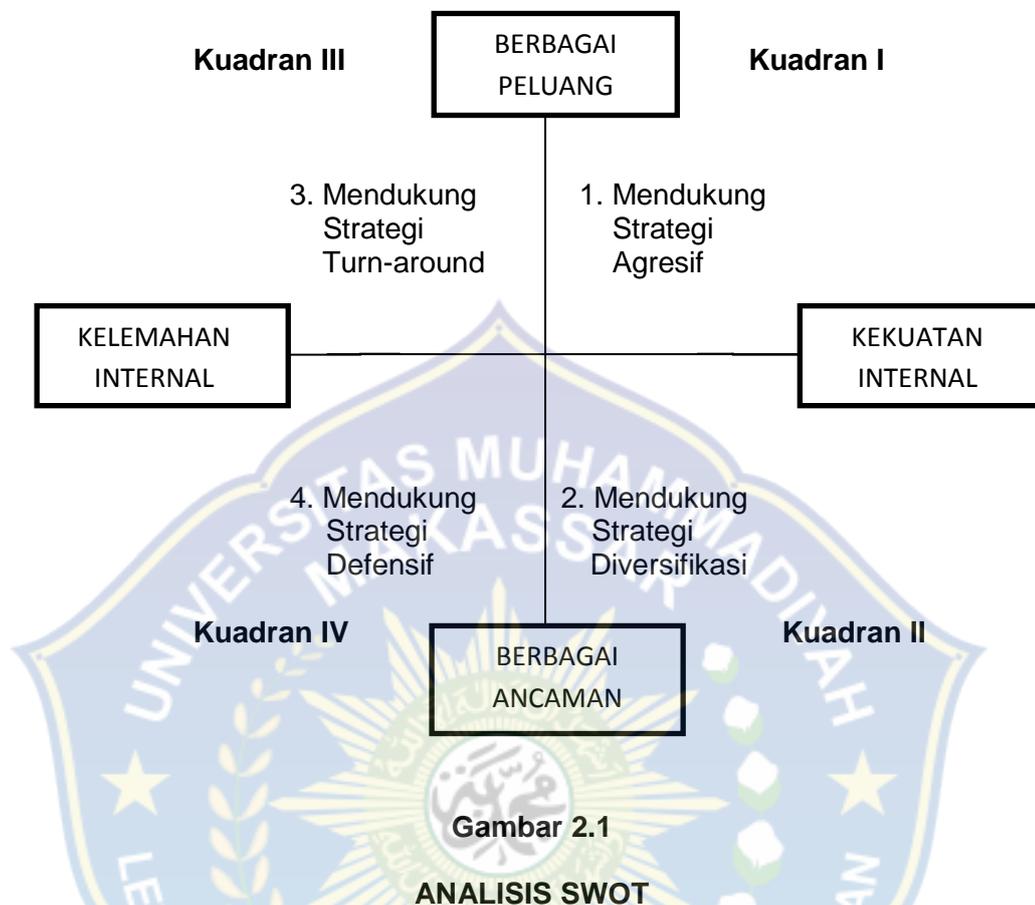
Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2011 : 198) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan.” Menurut Kotler (2008 : 88) mengemukakan bahwa: “Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.”

Robinson (2007) menyatakan bahwa kerangka SWOT menyediakan dasar yang terorganisasi untuk menjadi bahan diskusi dari berbagai informasi secara mendalam yang dapat memperbaiki kualitas dan keputusan perusahaan. Proses tersebut menjadi bagian penting sebagai suatu proses yang dilalui perusahaan dalam menghasilkan kebijakan.



Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa: “Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).”

Analisis SWOT mempertimbangkan dua faktor secara umum, antara lain faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi dunia bisnis.

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berasal atau berada didalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Komponen-komponen dari lingkungan internal ini cenderung

lebih mudah dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan karena berada didalam jangkauan intervensi manajemen perusahaan.

b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Griffin dan Ebert (2009, p. 28) menjelaskan lingkungan eksternal terdiri dari segala sesuatu yang berada diluar batas-batas organisasi dan mungkin mempengaruhi organisasi tersebut. Lingkungan eksternal memainkan peran besar dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan semua organisasi. Oleh karena itu, setiap organisasi harus memahami lingkungan mereka secara lengkap dan akurat, selanjutnya berusaha untuk beroperasi dan bersaing didalamnya.

Analisis SWOT ini biasanya dipergunakan untuk melakukan studi kelayakan, sehingga suatu institusi akan dapat melihat tingkat kelayakan suatu lembaga baik untuk saat ini maupun proyeksi kedepan. SWOT juga bermanfaat dalam pemilihan strategi pemasaran perusahaan, sehingga dapat membantu pengelola perusahaan dalam mengambil kebijakan strategis yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas di perusahaan tersebut.

Tabel 2.1
ANALISIS SWOT

NO.	Kuadran	Analisis
1.	Kuadran I	Situasi ini sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i>).
2.	Kuadran II	Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3.	Kuadran III	Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4.	Kuadran IV	Situasi ini sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Adapun model perumusan strategis yang digunakan adalah Matrik SWOT.

Tabel 2.2
MATRIK SWOT

<p>INTERNAL FACTORS (IFAS)</p> <p>EXTERNAL FACTORS (EFAS)</p>	<p>Strenghts (S)</p> <p>Tentukan faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p>Weaknesses (W)</p> <p>Tentukan faktor-faktor kelemahan internal</p>
<p>Opportunities (O)</p>	<p>Strategi SO</p> <p>Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya meraih peluang</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Strategi yang disusun untuk menutupi atau mengurangi kelemahan yang ada di dalam upaya meraih peluang</p>
<p>Threaths (T)</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada didalam upaya menghadapi ancaman</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Strategi yang disusun untuk menutupi atau mengurangi kelemahan yang ada dalam upaya menghadapi ancaman.</p>

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan

kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strenghts and weaknesses*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threaths*.

7. Omzet Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Rudianto (2009 : 104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam SONDY DAMANIK: 2014).

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

b. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari omzet penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto (2007 : 14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 29) Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Secara implisit yang terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah :

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

c. Omzet Penjualan

Setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui omzet penjualan. Omzet penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013). Omzet penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2007:17).

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), Omzet penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik omzet atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan kegiatan omzet penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan omzet penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa omzet penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan adalah sebagai berikut:

1) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat omzet penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya Promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi omzet penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

8. Tinjauan Empiris

Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3

TINJAUAN EMPIRIS

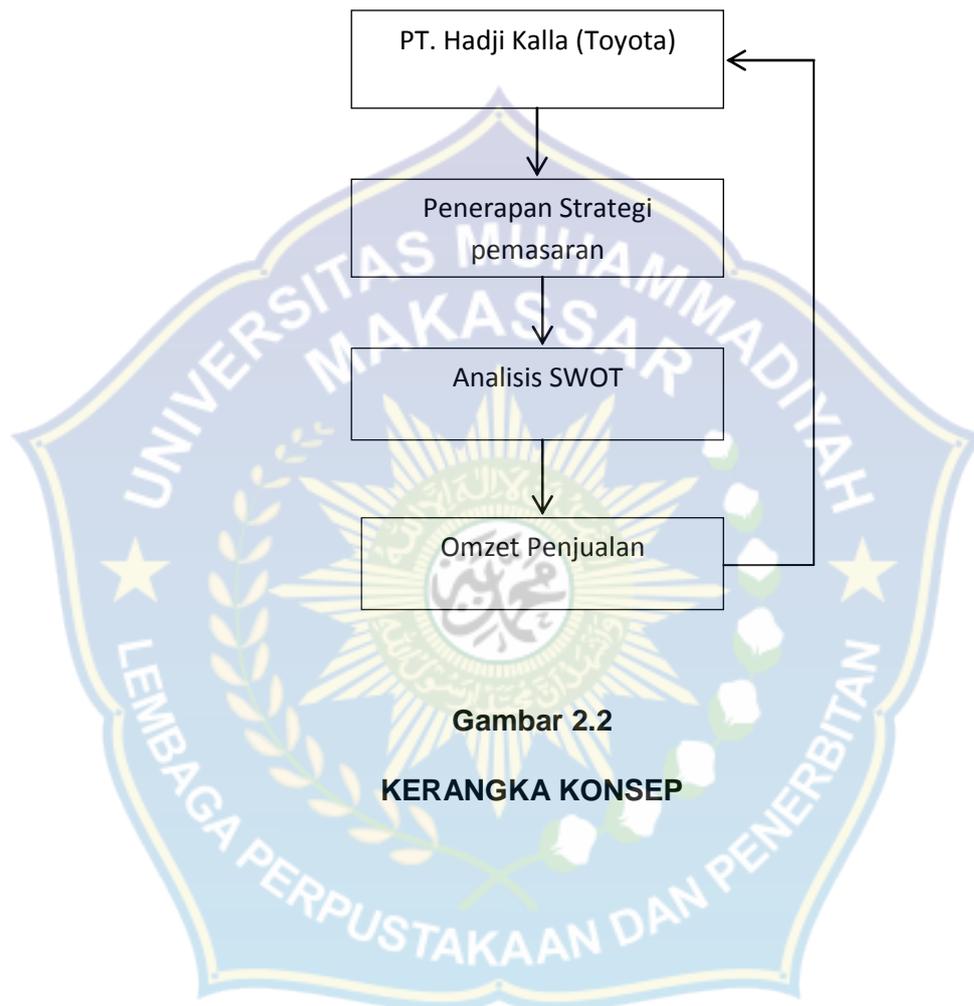
No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Rahmayati HM (2015)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora tarakan, Kalimantan Utara.	Hasil analisis SWOT menunjukkan keunggulan dari PT. Minana nusa Aurora sedangkan kelemahannya adalah kurangnya tenaga ahli dan kelompok binaan yang produktif.
2.	Makmur dan Saprijal (2015)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian).	Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang di lakukan di perusahaan Swalayan S-Mart Pasir Pangaraian bahwa saat ini berada pada strategi <i>Growth</i> (perkembangan).
3.	Shinta Nurafni Untari, (2017)	Strategi Pemasaran Merk Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dealer Daihatsu Jember berada pada kuadran I yaitu perusahaan yang mendukung strategi agresif.

Lanjutan Tabel 2.3 Tinjauan Empiris

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
4.	T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018)	Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan strategi Swot yang di terapkan untuk meningkatkan omzet penjualan yang diterapkan pada Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu menambah fasilitas hotel, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, memberikan tingkat harga yg kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.
5.	Putri Adella Rokhaenisza (2018)	Penggunaan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing dalam Usaha Angkutan Barang pada CV Putera Sarana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang sangat menguntungkan yaitu perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada.

B. Kerangka Konsep

Diagram kerangka pikir berikut digunakan dengan tujuan agar alur berfikir peneliti akan terarah.



Gambar 2.2

KERANGKA KONSEP

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif ini akan menguraikan hasil permasalahan yang ada dilapangan dengan teknik analisis data yang digunakan peneliti terkait dengan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada PT. Hadji Kalla.

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini akan difokuskan pada penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Beberapa pertanyaan akan dicari jawabannya meliputi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejarah dan visi misi berdirinya PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan mobil pada perusahaan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar?
3. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla?
4. Bagaimana dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar?

5. Apa saja upaya untuk menghadapi persaingan dalam penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar?

C. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

Adapun yang menjadi lokasi pada penelitian ini yaitu Toyota Hadji Kalla cabang Alauddin Pa'baeng-baeng Jl. Sultan Alauddin, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti yaitu 2 bulan (dua bulan), terhitung dari bulan Mei s/d Juli 2019.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara yang bisa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin yang dapat berupa wawancara langsung dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi ke PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan penelitian ini, maka ditempuh tiga teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar sebagai sasaran objek penelitian.
2. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang terkait pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.
3. Dokumentasi, yaitu dimaksudkan untuk memperoleh data tertulis dari PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar, berupa: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data-data (dokumen) penjualan mobil yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini manager maupun karyawan yang ada di PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar serta konsumen yang menjadi instrumen untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil data yang diperoleh dilapangan baik wawancara maupun observasi diolah untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu mengembangkan strategi. Melalui matriks SWOT, kita dapat mengetahui

secara jelas apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Kedua faktor tersebut dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan.

Tabel 3.1
MATRIKS SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT

1. Strategi SO

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi WO

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

3. Strategi ST

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla *Trading Company* yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan NV. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaries Meester Jan Philippus de Korte. 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 perusahaan semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah bisnis. Tugas perusahaan 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.

Pasangan Hadji Kalla dan Hj. 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 yaitu: Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek – proyek untuk kawasan Indonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi, PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, *service* dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S (*sales, service, and spare parts*). Bidang 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 di Jalan Hos Cokroaminoto No. 27 Makassar.

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

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

1. Cabang Jakarta
2. Cabang Kendari

3. Cabang Kolaka
4. Cabang Palu
5. Cabang Parepare
6. Perwakilan Sidrap
7. Perwakilan Soppeng
8. Perwakilan Polmas
9. Perwakilan Palopo
10. Perwakilan Bulukumba
11. Perwakilan Sengkang
12. Perwakilan Poso.

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

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

bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.

8. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan aspal curah, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.
9. Tahun 1990, didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal feri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.
10. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.
11. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.
12. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System, yang bergerak dalam bidang transformator.
13. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai deleovor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdangangan.

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

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi:

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

b. 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, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

2) Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

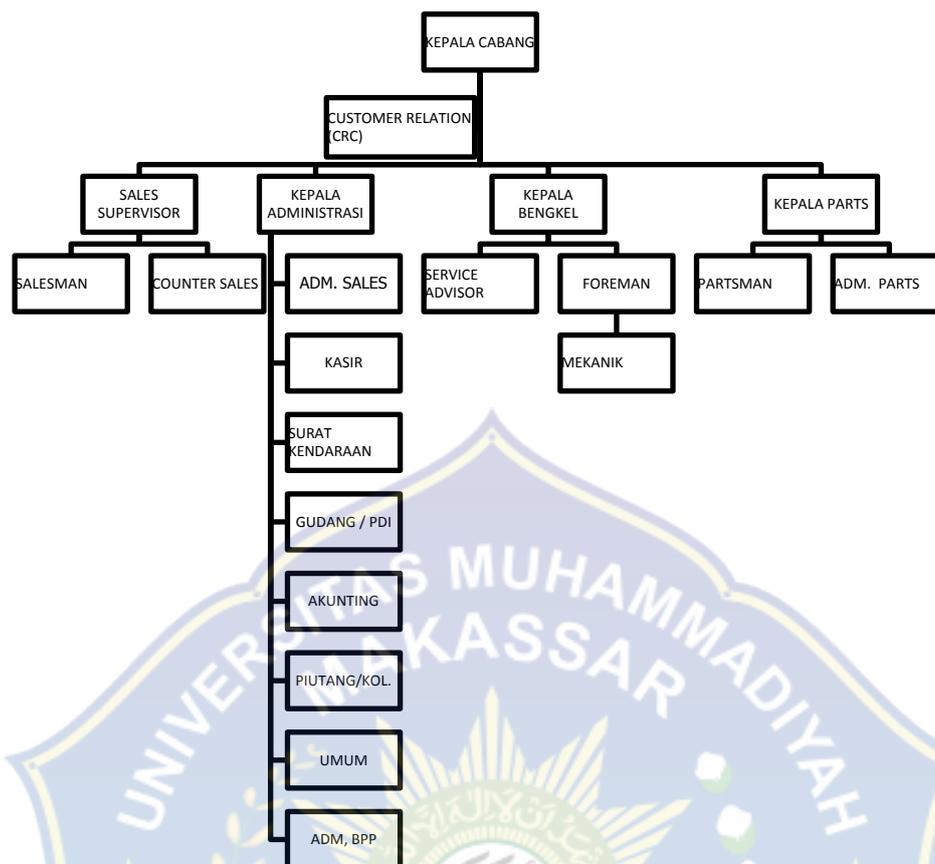
Bisnis-bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Grup di harapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh *stakeholder* dan masyarakat, antara lain :Meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

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

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.



Sumber: PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

4. Tanggung Jawab dan Wewenang

a. Branch Head (Kepala Cabang)

1) Tanggung Jawab Utama:

- a) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada kantor cabang, meliputi penjualan mobil, *part*, *service* dan administrasi keuangannya.
- b) Meraih/mencapai target penjualan mobil, *service* dan *part* di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan *market share* di wilayah pemasarannya.

- c) Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
 - d) Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat /administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
 - e) Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan sistem yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari *customer* yang berhubungan dengan hal tersebut.
 - f) Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.
 - g) Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan perusahaan.
- 2) Wewenang:
- a) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
 - b) Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya.

b. Salesman

- 1) Tanggung Jawab Utama:
 - a) Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (*prospecting*) dengan *customer* potensial setiap hari dan membuat laporan kegiatan

harian.

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

2) Wewenang:

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

c. Counter Sales

1) Tanggung Jawab Utama :

- a) Melayani tamu yang berkunjung ke *showroom* dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/ prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
- b) Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga *closing*.
- c) Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan

membuat *appointment*.

d) Melakukan *follow-up* penjualan/permintaan calon pembeli sampai *closing*.

e) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.

f) Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada customer dan mendemonstrasikannya.

2) Wewenang:

a) Menerima dan melakukan prospecting terhadap tamu yang berkunjung ke *showroom*.

b) Memberikan saran dan usulan kepada Supervisor/Kepala Cabang Perwakilan ke arah peningkatan kinerja.

d. Kepala Administrasi

1) Tanggung Jawab Utama :

a) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.

b) Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasiya dan mencatatnya/membukukannya.

c) Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas., (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa buku besar piutang dagang).

d) Melakukan hubungan dengan *leasing*/ bank dalam rangka

pengurusan kredit pemilikan mobil.

- e) Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.
- f) Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
- g) Mengelola administrasi pajak karyawan dan pajak badan.

2) Wewenang :

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

e. *Service Head*

1) Tanggung Jawab Utama:

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

2) Wewenang :

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

f. *Part Head*

1) Tanggung Jawab Utama :

- a) Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
- b) Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
- c) Men-follow up penjualan ke *Part shop* dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
- d) Menganalisa dan melayani permintaan Part melalui hasil kunjungan Salesman setiap harinya.
- e) Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan Customer, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian masalah kepada Kepala Cabang/ Perwakilan atau As.Manajer/Manajer Part.
- f) Membuat laporan periodik penjualan/supply part ke TAM dan ke Kantor Pusat.

2) Wewenang:

- a) Memeriksa/menyetujui laporan bulanan parts.
- b) Menilai / mengevaluasi staf part cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.

- c) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau Manajer Part untuk peningkatan kinerja.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Suasana Lingkungan Kerja pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin

Berdasarkan observasi yang peneliti telah lakukan dilapangan, bahwasanya suasana lingkungan kerja yang terdapat pada PT. Hadji Kalla sebagai berikut:

a. Suasana yang Ramah

Orang-orang yang ada pada tempat tersebut ramah kepada kami. Pada saat peneliti melakukan observasi terlihat bahwa karyawan dengan konsumen yang sedang berkunjung melakukan interaksi dengan baik. Meskipun mereka terlihat sibuk, tetapi mereka saling menyapa satu sama lain. Terlihat bahwa atasan yang saling bertegur sapa dengan karyawannya, begitupun dengan sesama karyawan lainnya. Dengan lingkungan yang ramah, kantor yang membosankan bisa jadi tempat yang lebih menyenangkan meskipun bekerja keras seharian.

b. Kenyamanan Tempat

Dari observasi yang dilakukan peneliti bahwa atasan tidak terlalu mengekang untuk memberi izin bawahannya, terlihat pada saat itu ada karyawan yang datang menjemput sekolah anaknya. Bagi konsumen ataupun pelanggan yang datang berkunjung membawa anak dapat bermain ditempat itu karna ada tempat bermain anak. Pernyataan ini juga dibenarkan berdasarkan wawancara dengan informan bahwasanya tempat bermain anak dibuat untuk kenyamanan orang tuanya ketika melakukan konsultasi dalam pembelian mobil. Pelanggan juga dapat

melihat langsung contoh mobil yang di pameran juga melihat brosur tentang harga dan tipe mobil yang disediakan ditempat itu.

c. Dekorasi Ruang

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, dekorasi ruangan kerja di tempat tersebut sangat menarik. Ruangan yang begitu terang karna kaca yang transparan sehingga menarik perhatian dan menjadikan lingkungan kerja yang nyaman. Tambahan TV yang membuat suasana lebih hidup dan tambahan tanaman di sudut ruangan membuat suasana lebih segar di pandang.

d. Kebersihan Lingkungan

Kebersihan di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin ini sangat dijaga, terlihat pada saat peneliti melakukan observasi di tempat itu, ruangnya sangat bersih. Juga terlihat banyaknya *Cleaning Service* yang sedang membersihkan dan menge lap kaca.

2. Hal Unik yang Peneliti Temukan di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin

- a. Mengadakan *event* mingguan di kantor, mengundang *customer* untuk lebih mempererat kedekatan antara *customer*, karyawan, dan atasan dengan memberikan hadiah.
- b. Di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin terlihat banyak *Cleaning Service* yang tetap menjaga kebersihan showroom ini.
- c. Memberikan *snack* dan minuman secara Cuma-cuma kepada pelanggan yang datang berkunjung.

3. Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Observasi dan Wawancara

Untuk memperoleh data, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada informan dari perusahaan dan pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang

Alauddin Makassar. Berikut akan dipaparkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

a. Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Observasi

Pemilihan lokasi perusahaan adalah sebuah keputusan yang sangat penting. Dalam membuat keputusan mengenai pemilihan lokasi, pimpinan perusahaan sebaiknya memikirkan tiga tingkatan yaitu, daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan dan memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan, bagian dari sebuah kota. Seorang pemilik perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu area perdagangan tertentu kemudian menguji apa yang dicari dalam memilih tempat, seperti target yang harus dicapai, sehingga dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa metode peramalan. Pemilihan lokasi perusahaan adalah keputusan yang sangat strategis.

Lokasi perusahaan PT. Hadji Kalla Alauddin tidak sulit untuk dikunjungi oleh pelanggan, karena lokasi ini berdiri dekat dengan pemukiman tempat tinggal warga, berdekatan dengan kampus-kampus, serta dilalui oleh orang-orang. Perusahaan ini berada dipinggir jalan besar yang memiliki dua arah atau jalur kendaraan dan alat transportasi melewati *showroom* ini cukup banyak selain kendaraan pribadi, motor, taksi, dan angkutan umum lainnya. Lokasi berdirinya perusahaan ini cukup strategis, lokasi perusahaan ini berada dikeramaian, tempat tinggal penduduk kalangan menengah keatas. Rute jalan yang dilalui kendaraan sekitar perusahaan cukup mudah.

Dilihat dari desain atau kondisi gedung perusahaan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin sangat strategis. Tata letak *showroom*, tempat *service*,

serta ruang tunggu bagi pelanggan didesain sebaik mungkin. Disudut bagian depan *showroom* terdapat pos pengamanan untuk untuk menjamin keselamatan pada perusahaan serta melayani pelanggan yang baru datang di tempat itu. Kebersihan gedung di perusahaan cukup terjaga dengan baik dengan menggunakan jasa *cleaning service* dan disediakan tong sampah disetiap sudut ruangan. Kondisi atau keadaan gedung dirancang untuk memberikan kenyamanan pembelian, layanan purna jual dan *service*.

Suasana lingkungan yang diciptakan yakni penggunaan tampilan yang memancing penglihatan karena pengaturan display, tata letak atau fisik di *showroom* lebih menggembirakan dan cerah sehingga menarik bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian. *Showroom* ini terdiri dari dua lantai, dimana di lantai pertama terdapat *customer service*, ruang tunggu, mobil terbaru yang di pajang kepada pelanggan, juga menyediakan papan informasi dalam gedung, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang. Di pajang juga beberapa poster-poster serta brosur mengenai promosi penjualan mobil terbaru. Di lantai dua terdapat ruangan departemen serta karyawan yang bertugas, dan juga ruangan rapat untuk pertemuan penting.

Fasilitas yang ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan ini yakni tempat parkir kendaraan mobil dan motor bagi pelanggan yang datang membeli dan *service*. Tersedia juga ruang tunggu yang nyaman disertai wifi yang tersedia. Disediakan juga tempat bermain anak bagi pengunjung yang membawa anak-anak ke *showroom*. Tersedia alat pemadam kebakaran, untuk berjaga-jaga bila kejadian yang tidak diinginkan terjadi seperti kebakaran dan sebagainya. Kondisi bangunan yang masih bagus,

membuat perusahaan ini terlihat berbeda dan menarik perhatian pelanggan dan menjadi ciri khas dari gedung perusahaan.

Aktivitas kerja yang dilakukan oleh karyawan dimulai dari pukul 09.00 WITA sampai pukul 17.00 WITA. Atasan biasanya mengontrol aktivitas yang dilakukan karyawan dan mengevaluasi kinerja karyawan guna untuk melakukan perubahan kearah yang lebih baik.

Produk dan harga dalam *showroom* memiliki peran penting untuk menarik minat beli pelanggan. Di PT. Hadji Kalla Toyota ini kelengkapan produk yang dijual berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau. Strategi ini membantu konsumen mencari barang dengan mudah pada harga yang ingin mereka bayar.

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

b. Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Wawancara

Dalam menjalankan usaha *showroom* mobil ini, tentu memiliki banyak

tantangan. Banyak pesaing dilihat dari perkembangan usaha di Indonesia. Pola perilaku pembelian masyarakat saat ini sejalan dengan perkembangan jaman. Maka diperlukan strategi-strategi untuk menarik perhatian dari pelanggan.

Berikut kutipan wawancara dengan manager dan marketing perusahaan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar perihal strategi pemasaran.

Nama : Pak Irwan

Tgl/bulan : 19 Juni 2019

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

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

2. Bagaimana soal tempat/lokasi *showroom*?

Narasumber : Lokasi *showroom* kami sangat strategis, berada di tengah-tengah keramaian, dekat dengan perkantoran, kampus, dan pemukiman.

3. Bagaimana soal harga ?

Narasumber : Soal harga tergantung dari jenis mobil, dan kami memberikan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat, mulai dari 100 jutaan.

4. Bagaimana mengenai promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan?

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

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

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

6. Bagaimana mengenai pembayaran?

Narasumber : Pelanggan dapat melakukan pembayaran cash ataupun dengan kredit. Jadi itu bisa di angsur perbulan.

7. Bagaimana menanggapi keluhan pelanggan?

Narasumber : Soal menanggapi keluhan pelanggan itu ada yang

menangani khusus yaitu departemen keluhan pelanggan atau disebut *CRP*, yang bertugas memediasi konsumen dengan siapa dia melakukan keluhan. Dalam menanggapi konsumen, pihak kami segera bertindak cepat dengan memberikan tanggapan kepada pelanggan yang membutuhkan informasi atas produk. Jika pelanggan memiliki keluhan, maka kami segera mendengar keluhan pelanggan, akan di tangani dengan baik, kemudian menampung keluhan tersebut dan mencari solusi yang terbaik. Dan ketika keluhan pelanggan disebabkan kesalahan dan kelalaian kami, maka pihak kami segera meminta maaf dan segera melakukan perbaikan dari kesalahan tersebut. Kami juga menyediakan kotak saran bagi konsumen agar bisa menyampaikan keluhannya.

8. Bagaimana anda melihat peluang pemasaran mobil pada masa mendatang?

Narasumber : Menurut kami sangat meningkat melihat permintaan masyarakat untuk memiliki mobil sangat tinggi, juga ketertarikan terhadap tipe-tipe mobil terbaru, serta kemajuan teknologi dalam hal transportasi masyarakat berbasis online.

9. Bagaimana menurut anda mengenai pangsa pasar toyota saat ini?

Narasumber : Alhamdulillah, sangat meningkat dan penjualan mobil yang paling banyak masih dikuasai oleh Toyota Avanza disusul oleh Calya jenis pengeluaran terbaru yang sekarang ini banyak diminati masyarakat karena harga yang terjangkau.

12. Menurut anda apa yang menyebabkan turunnya omzet penjualan?

Narasumber : Namanya juga bisnis, naik turunnya omzet penjualan pasti di pengaruhi oleh 2 faktor, yaitu internal dan eksternal

perusahaan. Faktor internal itu sendiri seperti kurangnya pelayanan, kurangnya tenaga kerja salesman yang mempromosikan produk. Nah, faktor yang kedua adalah faktor eksternal sudah persaingan dari *showroom* lain yang menjual mobil dengan tipe yang sama.

13. Bagaimana strategi menghadapi pesaing dari showroom lain?

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

14. Produk apa saja yang di tawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota ini?

Narasumber : Jenis dan tipe mobil yang kami tawarkan banyak. Ada Avanza (E 1300 cc, G 1300 cc,dll), Fortuner, Rush, Yaris, Innova, Calya, Sedan, Hilux,Sienta, Agya, Juga Alphard.

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

4. Analisis Strategi Pemasaran

Dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran, maka terlebih dahulu akan disajikan data penjualan mobil Toyota untuk tahun 2015 s/d tahun 2018

yang diperoleh dari perusahaan dealer mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

DATA OMZET PENJUALAN MOBIL PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR TAHUN 2015 S/D TAHUN 2018

Jenis mobil	2015	2016	2017	2018
Avanza	615	467	687	593
Rush	115	82	124	125
Fortuner	59	62	89	50
Agya	521	425	182	180
Innova	63	107	90	75
Yaris	101	54	52	61
Calya	-	397	563	520
Total	1474	1594	1787	1604

Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (data di olah) 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, yakni data penjualan mobil khususnya dalam 5 tahun terakhir (tahun 2015 s/d 2018), Nampak bahwa penjualan mobil Toyota mengalami peningkatan dalam tahun 2015 s/d 2018, hal ini berarti dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar telah memadai. Namun dalam tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan, disebabkan karna ketatnya persaingan dalam pemasaran mobil.

Uraian unsur-unsur dari *Marketing Mix* pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar, berdasarkan hasil wawancara karyawan atau pegawai PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Uraian produk berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Irwan selaku bagian *marketing* tentang produk yang dimiliki PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar mengemukakan salah satu jenis strategi pemasaran mobil yang mempengaruhi omzet penjualan mobil adalah produk. Dimana produk yang dijual oleh perusahaan adalah mobil merek Toyota, sehingga dalam pemasaran mobil merek Toyota yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah menjual segala jenis/type mobil Toyota. Oleh karena itulah dapat disajikan jenis/type mobil Toyota yang dijual oleh PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
JENIS/ TYPE MOBIL MEREK TOYOTA

No.	Jenis Mobil	Type Mobil
1.	Yaris	Yaris E M/T Yaris E A/T Yaris E/AT.LM Yaris S. A/T Yaris S. A/T.LMI
2.	Avanza	Avanza E 1300 cc Avanza G 1300 cc Avanza S M/L 1500 cc Avanza S A/T 1500 cc
3.	Rush	Rush G M/T Rush S M/T Rush S/AT
4.	Innova	Innova E Std Innova S DLX M/T

		Innova G M/T Innova G Cruser M/T Innova G A/T Innova G Cruser Innova V M/T Innova V M/T extra Innova V M/T Luxury Innova V A/T Innova V Extra A/T Innova V Luxury A/T Innova V 2.7 A/T Innova G M/T.D
5.	Fortuner	Fortuner G A/T 4 x 2 Fortuner G Lox A/T 4 Fortuner V A/T 4 x 4

Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar

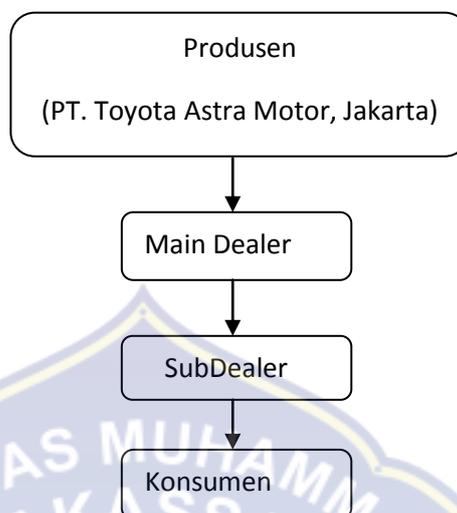
b. Harga (*Price*)

Harga tarif mobil toyota sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga tarif mobil Toyota rendah dengan DP atau angsuran maka dibarengi dengan tingginya kredit atau lamanya kredit, maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan sebuah mobil dengan DP murah tapi kredit lama dengan harga terjangkau yang ditawarkan kepada konsumen sehingga menjadi kekuatan tersendiri untuk menarik daya minat konsumen dibanding dengan harga pesaing.

Masalah harga jual dalam pemasaran memegang peranan penting, sebab dengan harga jual yang bersaing maka akan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan mobil.

c. Distribusi/tempat (*distribusi/place*)

Salah satu strategi pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan elemen pokok dalam meningkatkan daya saing adalah saluran distribusi atau tempat dalam pemasaran mobil Toyota. Adapun saluran distribusi dalam pemasaran mobil Toyota dapat disajikan melalui skema berikut ini.



Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar

GAMBAR 4.2

SALURAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN MOBIL PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR

d. Promosi (*Promotion*)

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

1) Iklan

Media iklan yang digunakan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dalam pemasaran mobil adalah : surat kabar, brosur, leaflet/katalog jenis/type mobil yang dijual.

2) Promosi penjualan

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

3) Personal selling

Personal selling dalam pemasaran mobil adalah adanya kunjungan langsung salesman perusahaan kerumah calon pembeli mobil.

4) Publisitas

Dalam publisitas pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pemberian sponsor-sponsor dalam even-even tertentu, seperti: sponsor olahraga, seminar-seminar dan lain sebagainya.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam pemasaran mobil Toyota khususnya pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar mempunyai hubungan yang signifikan terhadap situasi persaingan dalam pemasaran. Salah satu titik pokok dalam pembahasan ini adalah melalui analisis SWOT dalam pemasaran mobil Toyota. Analisis SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran mobil.

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

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan di lokasi penelitian melalui dokumen-dokumen, observasi, dan wawancara dengan pihak

perusahaan dan konsumen , maka peneliti dapat merumuskan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Stengths*)

- a. Memiliki lokasi perusahaan yang strategis
- b. Perusahaan memiliki citra yang baik
- c. Memiliki jaringan pemasaran yang luas
- d. Jenis mobil Toyota yang dijual memiliki keunggulan, jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, khususnya yang berkaitan dengan teknologi dan penyediaan suku cadang di setiap daerah.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Harga jual mobil yang relatif tinggi dari pesaing
- b. Promosi masih kurang
- c. Kurangnya tenaga salesman

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Tingginya minat masyarakat untuk memiliki mobil
- b. Meningkatkan minat konsumen terhadap jenis mobil baru
- c. Meningkatnya pendapatan masyarakat
- d. Kemajuan dibidang tekhnologi industri dengan menawarkan model dan tekhnologi yang baru

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Bertambahnya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang dealer mobil
- b. Kenaikan bahan bakar minyak (BBM)

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, rating, dan skor analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal. Analisis faktor internal dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
ANALISIS FAKTOR STRATEGI INTERNAL PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN DALAM ANALISIS SWOT

Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor (Rating x bobot)
Kekuatan			
1. Memiliki lokasi yang strategis	4	0,16	0,64
2. Perusahaan memiliki citra yang baik	3	0,15	0,45
3. Memiliki jaringan pemasaran yang luas	3	0,20	0,60
4. Jenis mobil yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing yang lain	4	0,10	0,40
	Total		2,09
A. Kelemahan			
1. Harga jual yang relatif tinggi	2	0,10	0,20
2. Kurangnya usaha promosi	2	0,15	0,30
3. Kurangnya tenaga salesman	3	0,18	0,54
	Total		1,07

Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar(data diolah) 2019

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil bahwa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar memiliki kekuatan senilai 2,09 dan nilai kelemahan senilai 1,07 sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai (positif) = 1,02 dari kelemahan yang ada. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S &= 2,09 \\ W &= 1,07 \\ S-W &= 2,02-1,07 \\ SW &= 1,02 \end{aligned}$$

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

ANALISIS FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN DALAM ANALISIS SWOT

Faktor eksternal	Rating	Bobot	Skor (Rating x bobot)
A. Peluang			
1. Tingginya minat masyarakat untuk memiliki mobil	3	0,20	0,60
2. Meningkatkan minat konsumen terhadap mobil baru	3	0,20	0,60
3. Meningkatnya pendapatan masyarakat	4	0,15	0,60
4. Kemajuan dibidang teknologi industri dengan menawarkan model dan teknologi yang baru	4	0,18	0,72
	total		2,52

Lanjutan Tabel 4.3

B. Ancaman			
1. Bertambahnya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang dealer mobil	3	0,13	0,39
2. Kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM)	2	0,10	0,20
	Total		0,59

Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (data diolah) 2019

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh data bahwa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar mempunyai nilai peluang 2,52 dan nilai ancaman dan nilai ancaman 0,59 sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar mempunyai peluang yang lebih besar yakni sebesar (positif) = 1,93 dibandingkan dengan ancaman. Dengan perhitungan sebagai berikut:

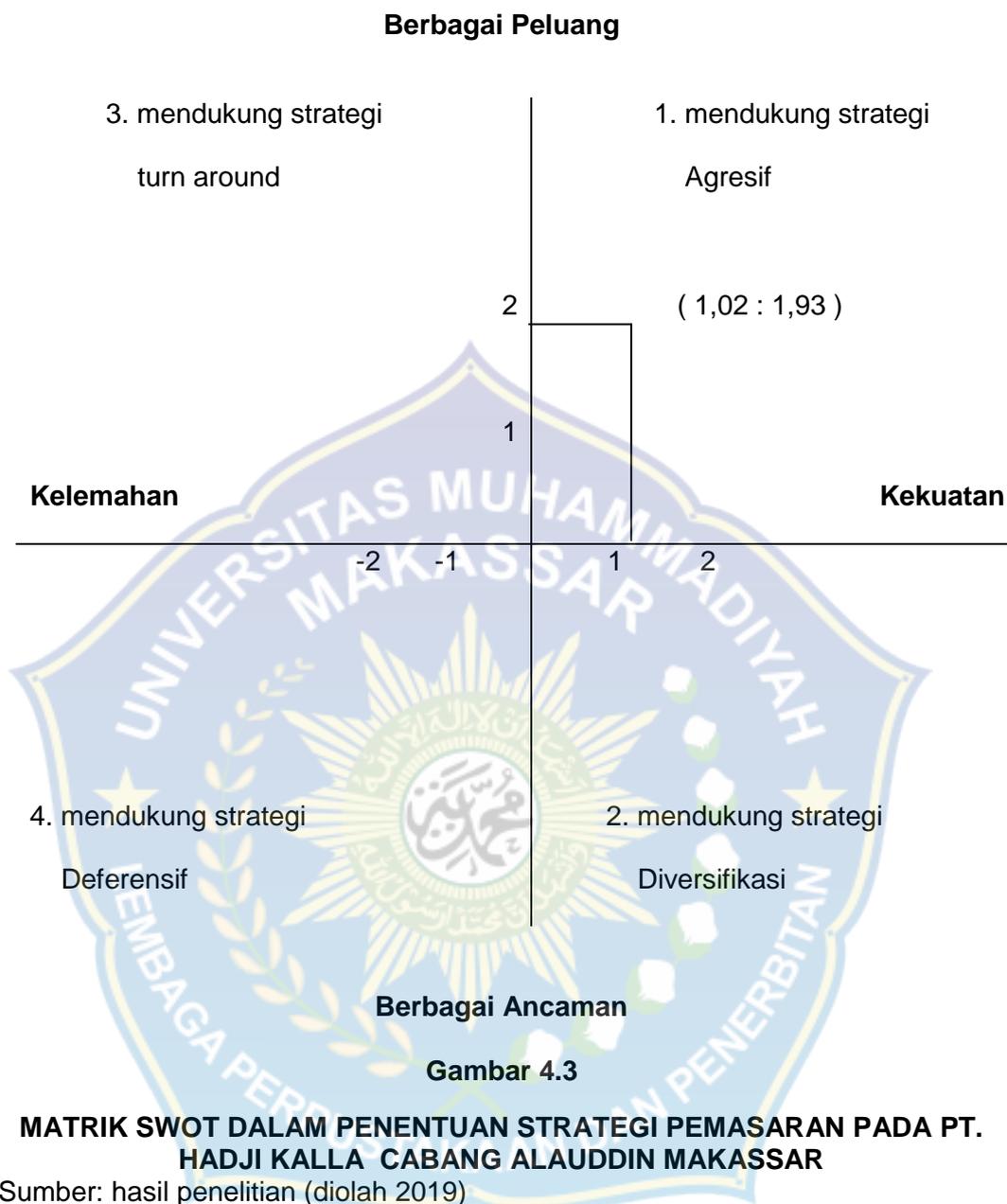
$$O = 2,52$$

$$T = 0,59$$

$$O-T = 2,52-0,59$$

$$OT = 1,05$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) = 1,02, peluang (O), dan ancaman (T) = 1,93 maka dapat diambil titik koordinat yaitu (1,02 : 1,93). Dari titik koordinat tersebut akan terlihat jelas bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan sebagaimana yang dilihat pada gambar 4.3 berikut:



Berdasarkan skema tersebut diatas nampak bahwa posisi strategi pemasaran mobil pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik dalam meningkatkan omzet penjualan mobil. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

(*growth oriented strategy*). Alasannya karena perusahaan memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat disajikan matriks swot dalam pemasaran mobil pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar melalui tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
MATRIKS SWOT DALAM PEMASARAN MOBIL PT. HADJI KALLA
CABANG ALAUDDIN

Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki lokasi perusahaan yang strategis 2. Perusahaan memiliki citra yang baik 3. Memiliki jaringan pemasaran yang luas 4. Jenis mobil toyota memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual mobil yang relatif lebih tinggi dari pesaing 2. Promosi masih kurang 3. Kurangnya tenaga salesman
	Opportunities (O)	SO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya minat masyarakat untuk memiliki mobil 2. Meningkatkan minat konsumen terhadap jenis mobil baru 3. Meningkatnya pendapatan masyarakat 4. Kemajuan dibidang teknologi industri dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi kepada masyarakat 2. Memelihara mutu pelayanan 3. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk lebih dekat dengan konsumen 4. Memberikan potongan harga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas promosi bagaimana kualitas mobil lebih baik dari pesaing 2. Perbedaan harga yang masih wajar dalam mengatasi pesaing dengan memberikan kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan lebih baik

menawarkan model dan teknologi yang baru		Menambah tenaga salesmen untuk memaksimalkan penjualan mobil 3. Menambah tenaga salesmen untuk memaksimalkan penjualan mobil
Threats (T) 1. Bertambahnya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang dealer mobil 2. Kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM)	ST 1. Meningkatkan pelayanan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan 2. Memperkenalkan tipe mobil Toyota yang irit bahan bakar dengan kemampuan mesin yang dimiliki	WT 1. Menetapkan strategi penentuan harga yang tepat 2. Memaksimalkan promosi produk melalui media-media yang ada.

Sumber: hasil penelitian dari PT. Hadji Kalla Toyota cabang Alauddin (diolah) tahun 2019

Dari tabel diatas mengenai matrix SWOT dalam pemasaran mobil Toyota PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh jenis mobil Toyota yang lebih bermutu, unggul dari pesaing, dan memiliki jaringan pemasaran yang luas untuk merebut dan memanfaatkan potensi pasar yang meningkat, meningkatnya minat konsumen terhadap jenis mobil Toyota dimasa yang akan datang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi yang dibuat dengan menggunakan jenis mobil Toyota yang lebih bermutu, unggul dari pesaing, dan memiliki jaringan pemasaran yang meningkat yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi bertambahnya perusahaan pesaing.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan potensi pasar meningkat dan minat konsumen terhadap jenis mobil Toyota yang ada dengan cara meminimalkan kurangnya usaha promosi, harga jual yang tinggi dan kurangnya tenaga salesman yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan harga jual yang tinggi, dan kurangnya promosi tenaga salesman dalam menganalisis pola kekuatan dan kelemahan, unit bisnis tidak harus mengoreksi semua kelemahannya atau memanfaatkan semua kekuatannya.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan dan didapatkan ditempat penelitian. Dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) Makmur dan Saprijal 2015.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar sebagai berikut:

1. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dalam meningkatkan omzet penjualannya adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Kondisi PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar berada pada kuadran pertama, ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang, yaitu tingginya minat masyarakat untuk memiliki mobil, kemajuan dibidang teknologi industri, tingginya kepercayaan konsumen terhadap mutu produk PT. Hadji Kalla dan memiliki citra yang baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar adalah sebagai berikut:

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

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

2. Agar dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan omzet penjualan dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Tantri, Francis. 2012. *Manajemen pemasaran*. Cetakan ketiga. Jakarta. PT. Radja Grafindo Persada.
- Arif, H.M. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Atmoko, T. P. H. 2018. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*.
- Ayu, Pratanti. 2012. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto di Makassar*. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Basu, Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bateman,. Thomas. S dan Snell, Scott A. 2008. *Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchory dan Saladim, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung. CV. Linda Kaya.
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Kanisius.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Griffin, Ricky, W., Ebert, Ronald, J. 2009. *Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Gugup, Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta. BPFE.
- Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.
- Irawan, Dedi. 2019. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Munawaroh, Siti. 2018. Kalla Group Optimistis Kuasai 33% Pangsa Pasar Otomotif di Indonesia Timur.(Online). (<https://otomotif.bisnis.com/read/20181109/275/858242/kalla-group-optimistis-kuasai-33-pangsa-pasar-otomotif-di-indonesia-timur>, diakses 4 April 2019).
- Rahmayati, H.M. 2015. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 4(1).
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rokhaenisza P. A, dan Madiawati, P. 2018. Penggunaan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing dalam Usaha Angkutan Barang pada CV Putera Sarana. *E-proceeding Of Management*. Vol 5, No. 1, Page 1160.
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Saprijal dan Makmur. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan(Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan). *Jurnal Ilmiahcano Ekonomos*. Vol.3 No. 1.
- Stanton. W. S. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sulistiani, Dwi. 2016. *Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan dalam Memenangkan Persaingan Bisnis*. UIN Maulana Malik Malang.

Untari, S. N., Djaja, S., Widodo, J. 2017. Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Omzet 11 Nomor 2.

Yulitasari, Deavy. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Zevi, Irfan. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.



**L
A
M
P
I
R
A
N**



TRANSKRIP OBSERVASI

Tanggal Pengamatan : 17 Juni 2019

Jam : 10.00 – 12.00 WITA

Disusun jam : 20.00 – 21.00 WITA

Kegiatan yang diobservasikan: Pengamatan kantor dan kegiatan Karyawan

Lokasi perusahaan PT. Hadji Kalla Alauddin tidak sulit untuk dikunjungi oleh pelanggan, karena lokasi ini berdiri dekat dengan pemukiman tempat tinggal warga, berdekatan dengan kampus-kampus, serta dilalui oleh orang-orang. Perusahaan ini berada dipinggir jalan besar yang memiliki dua arah atau jalur kendaraan dan alat transportasi melewati *showroom* ini cukup banyak selain kendaraan pribadi, motor, taksi, dan angkutan umum lainnya. Lokasi berdirinya perusahaan ini cukup strategis, lokasi perusahaan ini berada dikeramaian, tempat tinggal penduduk kalangan menengah keatas. Rute jalan yang dilalui kendaraan sekitar perusahaan cukup mudah.

Dilihat dari desain atau kondisi gedung perusahaan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin sangat strategis. Tata letak *showroom*, tempat *service*, serta ruang tunggu bagi pelanggan didesain sebaik mungkin. Disudut bagian depan *showroom* terdapat pos pengamanan untuk untuk menjamin keselamatan pada perusahaan serta melayani pelanggan yang baru datang di tempat itu. Kebersihan gedung di perusahaan cukup terjaga dengan baik dengan menggunakan jasa *cleaning service* dan disediakan tong sampah disetiap sudut ruangan. Kondisi atau keadaan gedung dirancang untuk memberikan kenyamanan pembelian, layanan purna jual dan *service*.

Suasana lingkungan yang diciptakan yakni penggunaan tampilan yang memancing penglihatan karena pengaturan display, tata letak atau fisik di *showroom* lebih menggembirakan dan cerah sehingga menarik bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian. *Showroom* ini terdiri dari dua lantai , dimana di lantai pertama terdapat *customer service*, ruang tunggu, mobil terbaru yang di pajang kepada pelanggan, juga menyediakan papan informasi dalam gedung, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang. Di pajang juga beberapa poster-poster serta brosur mengenai promosi penjualan mobil terbaru. Di lantai dua terdapat ruangan departemen serta karyawan yang bertugas, dan juga ruangan rapat untuk pertemuan penting.

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

Aktivitas kerja yang dilakukan oleh karyawan dimulai dari pukul 09.00 WITA sampai pukul 17.00 WITA. Atasan biasanya mengontrol aktivitas yang dilakukan karyawan dan mengevaluasi kinerja karyawan guna untuk melakukan perubahan kearah yang lebih baik.

Produk dan harga dalam *showroom* memiliki peran penting untuk menarik minat beli pelanggan. Di PT. Hadji Kalla Toyota ini kelengkapan produk yang dijual berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau. Strategi ini membantu konsumen mencari barang dengan mudah pada harga yang ingin mereka bayar.

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

RESUME WAWANCARA

Nama : Hasmirah

Nim : 1057205451 15

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?
2. Bagaimana soal tempat/lokasi *showroom*?
3. Bagaimana soal harga ?
4. Bagaimana mengenai promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan?
5. Bagaimana mengenai fasilitas atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen?
6. Bagaimana mengenai pembayaran?
7. Bagaimana menanggapi keluhan pelanggan?
8. Bagaimana anda melihat peluang pemasaran mobil pada masa mendatang?
9. Bagaimana mengenai pangsa pasar toyota saat ini?
10. Apa yang menyebabkan turunnya omzet penjualan?
11. Bagaimana strategi menghadapi pesaing dari showroom lain?
12. Produk apa saja yang di tawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar?

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Informan : Pak Irwan
Tanggal : 19 Juni 2019
Jam : 09.00 – 12.00 WITA
Disusun jam : 20.00 – 23.00 WITA
Tempat Wawancara : Kantor PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar
Topik Wawancara : Mengenai Penerapan Strategi Pemasaran pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar

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

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

Peneliti : Bagaimana soal tempat/lokasi *showroom*?

Narasumber : Lokasi *showroom* kami sangat strategis, berada di tengah-tengah keramaian, dekat dengan perkantoran, kampus, dan pemukiman.

Peneliti : Bagaimana soal harga ?

Narasumber : Soal harga tergantung dari jenis mobil, dan kami memberikan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat, mulai dari 100 jutaan.

Peneliti : Bagaimana mengenai promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan?

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

Peneliti : Bagaimana mengenai fasilitas atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen?

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

Peneliti : Bagaimana mengenai pembayaran?

Narasumber : Pelanggan dapat melakukan pembayaran cash ataupun dengan kredit. Jadi itu bisa di angsur perbulan.

Peneliti : Bagaimana menanggapi keluhan pelanggan?

Narasumber : Soal menanggapi keluhan pelanggan itu ada yang menangani khusus yaitu departemen keluhan pelanggan atau disebut *CRP*, yang bertugas memediasi konsumen dengan siapa dia melakukan keluhan. Dalam menanggapi konsumen, pihak kami segera bertindak cepat dengan memberikan

tanggapan kepada pelanggan yang membutuhkan informasi atas produk. Jika pelanggan memiliki keluhan, maka kami segera mendengar keluhan pelanggan, akan di tangani dengan baik, kemudian menampung keluhan tersebut dan mencari solusi yang terbaik. Dan ketika keluhan pelanggan disebabkan kesalahan dan kelalaian kami, maka pihak kami segera meminta maaf dan segera melakukan perbaikan dari kesalahan tersebut. Kami juga menyediakan kotak saran bagi konsumen agar bisa menyampaikan keluhannya.

Peneliti : Bagaimana anda melihat peluang pemasaran mobil pada masa mendatang?

Narasumber : Menurut kami sangat meningkat melihat permintaan masyarakat untuk memiliki mobil sangat tinggi, juga ketertarikan terhadap tipe-tipe mobil terbaru, serta kemajuan teknologi dalam hal transportasi masyarakat berbasis online.

Peneliti : Bagaimana menurut anda mengenai pangsa pasar toyota saat ini?

Narasumber : Alhamdulillah, sangat meningkat dan penjualan mobil yang paling banyak masih dikuasai oleh Toyota Avanza disusul oleh Calya jenis pengeluaran terbaru yang sekarang ini banyak diminati masyarakat karena harga yang terjangkau.

Peneliti : Menurut anda apa yang menyebabkan turunnya omzet penjualan?

Narasumber : Namanya juga bisnis, naik turunnya omzet penjualan pasti di pengaruhi oleh 2 faktor, yaitu internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal itu sendiri seperti kurangnya pelayanan, kurangnya tenaga kerja salesman yang mempromosikan produk. Nah, faktor yang kedua adalah faktor eksternal sudah persaingan dari *showroom* lain yang menjual mobil dengan tipe yang sama.

Peneliti : Bagaimana strategi menghadapi pesaing dari showroom lain?

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

Peneliti : Produk apa saja yang di tawarkan oleh PT. Hadji Kalla Toyota ini?

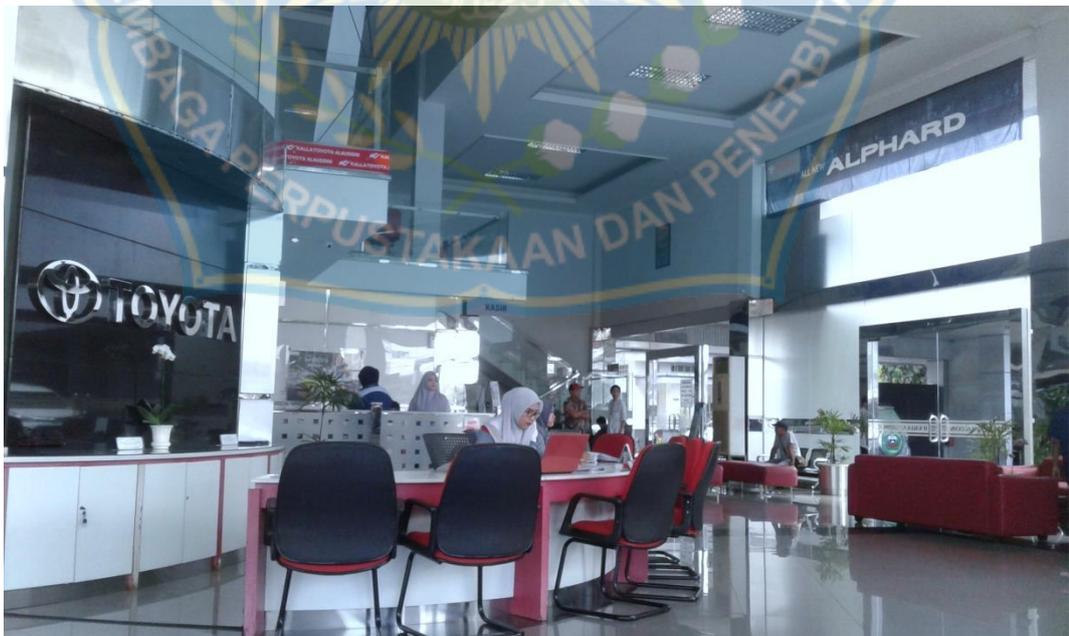
Narasumber : Jenis dan tipe mobil yang kami tawarkan banyak. Ada Avanza (E 1300 cc, G 1300 cc,dll), Fortuner, Rush, Yaris, Innova, Calya, Sedan, Hilux,Sienta, Agya, Juga Alphard.



Dokumentasi Foto



Wawancara dengan Informan pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar



Customer service pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar



Sampel Mobil



Promo Mobil

Ruang Tunggu

No : 162/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. 505/C.4-II/V/40/2019 tanggal 27 Mei 2019 perihal Izin Penelitian, pada mahasiswa(i):

Nama : Hasmirah
NIM : 105720545115
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:

"Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla"

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

BIOGRAFI PENULIS



Hasmirah, lahir di Bantaeng pada tanggal 11 mei 1997 di Kampung Kalumpang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis adalah anak keempat dari empat bersaudara yakni Kasmiati, Muhlis, dan Muh. Syukri dari pasangan Bapak Saebo' dan Ibu Sini'.

Jenjang pendidikan yang di ikuti mulai dari SD Inpres Borong Kapala lulus pada tahun 2009, Melanjutkan ke tingkat MTs. Ma'arif Puro'ro dan lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan di MAN Bantaeng dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dengan memilih program studi manajemen pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

