

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN GAS ELPIJI 3 KG PADA PT. PUTRA SINBAR GAS DI KABUPATEN SINJAI**

**ACHMAD FAUZAN GUNTUR**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2014**

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN GAS ELPIJI 3 KG PADA PT. PUTRA SINBAR GAS DI KABUPATEN SINJAI**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ACHMAD FAUZAN GUNTUR**  
**A21111133**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2014**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN GAS ELPIJI 3KG  
PADA PT. PUTRA SINBAR GAS  
DI KABUPATEN SINJAI**

disusun dan disajikan oleh

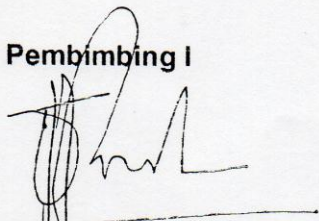
**ACHMAD FAUZAN GUNTUR**

**A21111133**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

**Makassar, November 2014**

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si**  
NIP 19580804 198702 1 001

**Pembimbing II**



**Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si**  
NIP 19611210 198811 1 001

**Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin**



**Dr. Muhammad Yunus Amaar, SE., M.Si**  
NIP 19620430 198810 1 001

# SKRIPSI

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN GAS ELPIJI 3 KG PADA PT. PUTRA SINBAR GAS DI KABUPATEN SINJAI

disusun dan diajukan oleh

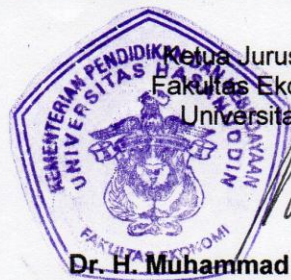
**ACHMAD FAUZAN GUNTUR**  
A21111133

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal November 2014 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si	Ketua	1. ....
2.	Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si	Sekretaris	2. ....
3.	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, SE., M.Si	Anggota	3. ....
4.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Anggota	4. ....
5.	Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg	Anggota	5. ....

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Dr. H. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.**  
NIP. 19620430 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ACHMAD FAUZAN GUNTUR

NIM : A21111133

Jurusan/Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN GAS ELPIJI 3 KG PADA PT. PUTRA SINBAR GAS DI KABUPATEN SINJAI**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, November 2014

Yang membuat pernyataan,



**ACHMAD FAUZAN GUNTUR**

## PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berika kepada Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si dan Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur, serta diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Pimpinan PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah Swt.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada kedua orang tua beserta saudara-saudaraku, atas bantuan, nasehat dan motivasi yang diberikan selama penelitian ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, November 2014

Peneliti

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN GAS ELPIJI 3 KG PADA PT. PUTRA SINBAR GAS DI KABUPATEN SINJAI

#### *Marketing Strategy to Increasing of Volume Selling LPG Gas 3 Kg on Putra Sinbar Gas Ltd. At Sinjai Regency*

Achmad Fauzan Guntur  
Otto R. Payangan  
Muhammad Ismail

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg, serta untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang dominan dari strategi pemasaran yang meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian data kegiatan pemasaran dalam kurun waktu enam tahun (2009-2014). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan telaah dokumen. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Diantara strategi pemasaran tersebut, distribusi yang dominan berpengaruh terhadap penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Volume Penjualan

These research aim to studied and analysis strategy of marketing such as product, price, promotion and place toward increasing of selling, and to studied and analysis the dominant affected of variable independent toward dependent variable. The research survey with quantitative, population and sample as marketing data activities in six years (2009-2014). Gathering of data used of observation, interview and documentation. Data analysis with multiple regression. The result of research showed that the strategy of marketing consist of product, price, promotion and place have positive and significant toward increasing of selling volume at Putra Sinbar Gas Ltd Sinjai Regency. Between the marketing mix, the place have dominant affect toward increasing of selling based on the result of statistic value from the coefficient regression (B) have high value between other indendependent variables.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place and Selling Volume*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan Penelitian .....	5
1.4    Kegunaan Penelitian .....	5
1.5    Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.6    Sistematika Penulisan .....	6
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1    Landasan Teori .....	7
2.1.1    Penelitian Terdahulu .....	7
2.1.2    Konsep Pemasaran .....	7
2.1.3    Konsep Strategi .....	18
2.1.4    Konsep Strategi Pemasaran .....	21
2.1.5    Konsep Volume Penjualan .....	39
2.2    Kerangka Pikir .....	43
2.3    Hipotesis Penelitian .....	44
BAB III    METODE PENELITIAN .....	42
3.1    Rancangan Penelitian .....	45
3.2    Tempat dan Waktu Penelitian .....	45



3.3	Populasi dan Sampel .....	46
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6	Definisi Operasional .....	47
3.7	Instrumen Penelitian .....	48
3.8	Analisis Data .....	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1	Gambaran Umum .....	50
4.2	Hasil Penelitian .....	52
4.3	Pembahasan .....	65
BAB V	PENUTUP .....	74
5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Saran .....	74
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Penjualan Ukuran 3kg pada PT. Putra Sinbar Gas .....	4
2. Data Produk Gas elpiji 3 kg Tahun 2009 – 2014 (Tabung) .....	53
3. Daftar Harga Tahun 2009 – 2014 (Dalam Rupiah) .....	54
4. Biaya Promosi Produk Tahun 2009 – 2014 (Dalam Rupiah) .....	56
5. Biaya Distribusi Produk gas elpiji 3 kg Tahun 2009 – 2014 (Dalam Rupiah) .....	57
6. Bauran Pemasaran Produk Gas elpiji 3 kg Tahun 2009 – 2014 ....	59
7. Volume Penjualan Tabung Ukuran 3 kg Tahun 2009 – 2014 (Tabung) .....	60
8. Nilai R dan R <sup>2</sup> .....	63
9. Tingkat Signifikansi Variabel yang Diteliti .....	64
10. Pengaruh Dominan Variabel yang Diteliti .....	65

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Bagan Strategi Pemasaran .....	28
2. Kerangka Pikir .....	44
3. Grafik Persentase Data Produk Tahun 2009 – 2014 .....	53
4. Grafik Persentase Data Penetapan Harga Tahun 2009 – 2014 ...	55
5. Grafik Persentase Data Promosi Tahun 2009 – 2014 .....	56
6. Grafik Persentase Data Distribusi Tahun 2009 – 2014 .....	58
7. Grafik Persentase Data Penjualan Tahun 2009 – 2014 .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Case Summary
2. Analisis Regresi Linier Berganda

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

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

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran dalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Menghadapi persaingan di dalam mendapatkan pelanggan, PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Chandler (2009:39) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Pihak PT. Putra Sinbar Gas menyadari pentingnya strategi untuk mendapatkan pelanggan yang aktif dalam mendukung peningkatan. Pihak PT. Putra Sinbar Gas mengambil keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran. Kotler (2009:24) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran ini penting dilakukan oleh PT. Putra Sinbar Gas untuk memberikan solusi atas kemungkinan permasalahan yang dihadapi.

Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep strategi bauran pemasaran, PT. Putra Sinbar Gas mampu mengemban visi, misi dan tujuannya dalam rangka menumbuhkan kepercayaan, imej dan loyalitas pelanggan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pihak pimpinan manajemen bersama dengan karyawannya berupaya menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai strategi inti atau strategi kunci untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg.

Fenomena yang dihadapi saat ini oleh PT. Putra Sinbar Gas bahwa salah satu upaya untuk menggairahkan dan mengikat pelanggan menjadi pelanggan aktif yaitu dengan menyediakan fasilitas *delivery*, artinya pelanggan dapat menghubungi perusahaan untuk memesan gas elpiji 3 kg, dan pihak perusahaan akan mengantarkan langsung kepada pelanggan.

. Memahami fenomena tersebut PT. Putra Sinbar Gas menerapkan strategi segmentasi yaitu strategi di dalam menentukan pangsa pasar yang potensial untuk dijadikan pelanggan yang menggunakan gas elpiji 3 kg. Strategi segmentasi pelanggan yang representatif adalah semua pelanggan dalam hal ini warung, toko, mini market yang memiliki pangsa pasar menengah ke bawah.

PT. Putra Sinbar Gas juga berupaya menerapkan strategi targeting yaitu sebuah strategi yang digunakan dengan segala potensi dan kemampuan untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya sesuai dengan pencapaian target yang ditetapkan. Untuk mengetahui keberhasilan pencapaian target yang telah ditetapkan, PT. Putra Sinbar Gas senantiasa melakukan penilaian dan pengevaluasian pelanggan yang menggunakan gas elpiji 3 kg sesuai skala prioritas target yang telah ditetapkan.

Termasuk PT. Putra Sinbar Gas berupaya semaksimal mungkin menerapkan strategi positioning yaitu sebuah strategi yang digunakan dengan memperbanyak armada sales dan tempat-tempat strategis untuk menawarkan gas elpiji 3 kg kepada masyarakat. Biasanya strategi positioning sebagai kegiatan penawaran gas elpiji 3 kg pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Sampai saat ini PT. Putra Sinbar Gas berupaya untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg dengan menambah jumlah pelanggan dengan memberikan sebuah pencerahan atau berbagai pilihan alternatif kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan gas elpiji 3 kg. Biasanya masih banyak pelanggan yang masih menggunakan gas elpiji 12 kg, namun karena kebijakan pemerintah yang menaikkan harga gas elpiji, banyak pelanggan yang beralih ke gas elpiji 3 kg karena harga yang diterapkan masih terjangkau yaitu antara Rp. 12.000 sampai Rp. 13.000. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1  
Penjualan Ukuran 3kg pada PT. Putra Sinbar Gas

Bulan	Volume Penjualan	
	Tahun 2012 (tabung)	2013 (tabung)
Januari	13.000	24.000
Februari	15.000	24.000
Maret	15.000	25.000
April	20.000	25.000
Mei	20.000	26.000
Juni	21.000	26.000
Juli	21.000	26.000
Agustus	21.500	27.000
September	22.000	27.000
Oktober	22.000	28.000
November	23.000	28.000
Desember	23.000	28.000

Sumber: PT. Putra Sinbar Gas

Hal ini yang menjadi alasan bagi PT. Putra Sinbar Gas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran kepada masyarakat yang dengan sendirinya akan meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melihat strategi pemasaran yang diterapkan dalam volume penjualan produk, sehingga memilih judul: Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai?
2. Manakah yang dominan dari strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang dominan dari strategi pemasaran yang meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat sebagai berikut

1. Sebagai bahan masukan kepada pengambil keputusan kebijakan pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg.
2. Sebagai nilai tambah dan perbendaharaan referensi tentang penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas

elpiji 3 kg dan sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkompoten untuk meneliti dan menambah wawasan keilmuan serta memperluas pengetahuan pemasaran.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini di wilayah Kabupaten Sinjai yaitu pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai untuk melihat penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- BAB I      Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II      Tinjauan Pustaka terdiri atas kerangka penelitian yang relevan dengan penelitian, menyajikan kerangka pikir dan hipotesis.
- BAB III     Metodologi Penelitian terdiri atas rancangan penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional serta instrumen penelitian dan analisis data.
- BAB IV     Gambaran Umum Perusahaan terdiri atas sejarah singkat dan perkembangan perusahaan beserta struktur perusahaannya.
- BAB V      Hasil dan Pembahasan terdiri dari uraian mengenai hasil yang diteliti dan dianalisis.
- BAB VI     Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran jasa antara lain :

1. Irwanto Pardede (2012) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pelumas Pertamina di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan dari nilai standardized memenuhi syarat probabilitas  $< 0.05$  yang berarti signifikan.
2. Yonas Yacup (2009) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. Hasil penelitian menunjukkan strategi segmentasi, targeting dan positioning memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu kredit.
3. Piter Martofo (2009) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Perbankan di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat

bertemuinya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. (Kotler, 2009:157)

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler (2009:159) memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Kotler (2009:166) merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Assauri (2005:170) yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya

bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang t menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Lebih lanjut Kotler (2009:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Assauri (2005:3) mengatakan bahwa teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli, penjual dan lainnya. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula

mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Assauri (2003:4) mengatakan bahwa pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2009:174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Uraian di atas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan,

dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2005:130) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini lebih dipertegas oleh Kotler (2009:47) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian di atas, juga dikemukakan Nitisemito (2003:141) mengatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk

memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat.

Secara umum dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya, bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Kotler (2009:8) pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha (2005:5) pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Pengertian pemasaran menurut Alma (2007:21) menyatakan bahwa pemasaran atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang



dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran sebagai kegiatan membeli dan menjual, termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa di antara produsen dan konsumen.

Converse (2009:185) menyatakan bahwa pemasaran mempunyai pengertian utama yaitu: (i) pemasaran merupakan proses sosial dan proses manajerial, (ii) pemasaran adalah sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar dan konsumen, (iii) pemasaran merupakan proses usaha yang dinamis, proses integrasi, yakni hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lain-lain, dan (iv) program pemasaran dimulai dengan pengembangan ide suatu produk dan terjemahan atas kepuasan dan keinginan konsumen, hingga ada proses purna jual.

Berbagai pengertian pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan proses manajerial yang dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan sumberdaya perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang besar terhadap barang atau jasa dan memberi keuntungan volume penjualan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen.

Kotler (2009:17) terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

- a. Konsep produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

- b. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- c. Konsep volume penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha volume penjualan dan promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- e. Konsep pemasaran sosial, di mana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Assauri (2005:166) adalah aktivitas volume penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler (2009:201) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Assauri (2005:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga dan promosi.

Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Pengertian pemasaran dapat dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang pada esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

1. Pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
2. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
3. Pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
4. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2009:174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Perusahaan menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer volume penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2005:130) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini lebih dipertegas oleh Kotler (2009:47) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

1. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
2. Kedua, pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
3. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian tersebut, juga dikemukakan Nitisemito (2003:141) mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran adalah perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses social yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal.

Pendapat para ahli pemasaran tersebut, menjadi kesimpulan bagi peneliti bahwa pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan volume penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan.

### **2.1.1 Konsep Strategi**

Berbicara mengenai konsep strategi, terlebih dahulu menjelaskan mengenai konsep strategi sebagai suatu metodologi yang membantu dalam membuat, menilai secara kritis dan mengkomunikasikan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yaitu keyakinan tentang kebenaran yang masuk akal atau *plausible* tentang hasil kebijakan organisasi. Maksud dari metodologi yang erat hubungannya dengan aktivitas intelektual dan praktis dalam strategi, menurut Antonio (2009:85) menyatakan bahwa strategi disebut juga *logic of inquiry* yaitu kegiatan pemahaman manusia mengenai pemecahan masalah sebagai kunci dari metodologi yang digunakan dalam menganalisis kebijakan organisasi dan merumuskan masalah untuk mencari solusi sesuai dengan tingkat kebutuhan dinamika organisasi.

Maksud dari uraian pernyataan di atas mengenai strategi merupakan kebijakan yang menjadi proses untuk menghasilkan pengetahuan dalam proses kebijakan. Menurut Tjiptono (2003:75) yang mendeskripsikan strategi sebagai suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan meyakinkan informasi sedemikian rupa, sehingga dapat memberi landasan dari para pembuat kebijakan dan pembuat keputusan.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* atau *strategus*. *Strategos* berarti Jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) yang mempunyai fungsi luas. Norton (2006:67) memberikan definisi strategi dalam arti sempit berarti *the art of general* (seni Jenderal), karena Jenderal dianggap bertanggungjawab terhadap bawahannya, menang atau kalah. Jenderal membina dan memanfaatkan peluang-peluang yang kemungkinan diperoleh pasukannya untuk menang.

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan tingginya pengetahuan, maka berkembang pula definisi strategi dengan berbagai latar belakang sudut pandang. Menurut McDonald (2009:49) menyatakan bahwa strategi adalah suatu keterampilan bagaimana seorang pejabat eksekutif mendesain keputusan yang didasarkan pada sumberdaya organisasi, nilai-nilai manajerial dan kemungkinan adanya peluang tetapi juga tantangan dari lingkungan.

Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Tjiptono (2003:82) menyatakan bahwa strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan

sumberdaya organisasi (termasuk sumberdaya manusia) untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan yang direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi. Schellenberger (2009:91) menyatakan bahwa strategi adalah proses berkelanjutan yang berkaitan secara efektif sasaran dan sumberdaya organisasi terhadap peluang di dalam organisasi.

Semua ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada sekitar kita merupakan perubahan yang bergejolak (*turbulence*) dan menjadi kondisi ketidakpastian (*uncertain*) yang terus berjalan secara tepat dan mendorong kegiatan karir profesi berpacu untuk mengembangkan strategi perubahan dan kebijaksanaan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai ragam tuntutan baru di kalangan masyarakat dan lingkungan strategi itu sendiri.

Suatu strategi yang berkaitan dengan kebijakan organisasi memiliki tahap-tahap proses kebijakan sebagai suatu "*agenda setting*" dalam menentukan urutan suatu kebijakan yang menjadi strategi dalam implementasinya, sehingga strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan dinamika suatu organisasi. Setting strategi yang menjadi agenda kebijakan yang dikemukakan oleh McDonald (2009:47) menyatakan bahwa suatu strategi untuk menjadi suatu kebijakan mencakup agenda setting berupa



perumusan kebijakan (*policy formulation*), adopsi kebijakan (*policy adoption*), implementasi kebijakan (*policy implementation*) dan evaluasi kebijakan (*policy assessment/evaluation*).

Agenda strategi menjadi kebijakan pada awalnya merupakan suatu strategi yang berkaitan dengan permasalahan pribadi (*private problem*) kemudian berkembang lebih lanjut menjadi permasalahan publik (*public problem*). Permasalahan publik inilah yang dikonversi menjadi "isu". Pengertian isu adalah suatu perbedaan pendapat tentang solusi dalam menangani suatu strategi tindakan kebijakan (*policy action*) yang menjadi isu suatu institusi.

### **2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran**

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2009:8) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association 2000 dalam Assauri (2005:3) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Assauri (2005: 4) mengatakan bahwa :

1. Strategi pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

2. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
3. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
4. Strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran strategi pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2009:64), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian strategi pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer volume penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai strategi pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam strategi pemasaran produk/jasa yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2005:5) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini lebih dipertegas oleh Kotler (2009:3) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu:

1. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
2. Kedua, strategi pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
3. Ketiga, strategi pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian di atas, juga dikemukakan Nitisemito (2003:13) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses social yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal.

Pengertian dari strategi, banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran, bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran melalui saluran distribusi adalah untuk memperoleh keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk menrealisasikan pemasaran produk dengan baik melalui pendistribusian secara langsung maupun tidak langsung (Assauri, 2003:87).

Tinjauan lain dari Zain (2003:207) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu "strategi" dan "pemasaran". Dimana "strategi" berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan "pemasaran" adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode volume penjualan dan pembelian suatu produk . Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk melalui saluran distribusi yang jelas.

Ini menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk. Sehingga, menurut Tunggal (2004:55), unsur yang melekat dari strategi pemasaran adalah teknik menjual, membeli dan mempromosikan suatu produk atau komoditi, sehingga memperoleh keuntungan penerapan strategi pemasaran tanpa mengabaikan saluran distribusi.

Demikian halnya pendapat yang dikemukakan oleh Suardi (2001:64) bahwa untuk melakukan volume penjualan dan pembelian suatu produk, sangat ditentukan dari strategi pemasaran, karena dipahami bahwa strategi pemasaran berkenaan dengan volume penjualan, pembelian atau promosi suatu produk untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah peningkatan pemasaran volume penjualan suatu produk sesuai saluran distribusi.

Siswanto (2001:172) memperkenalkan hal-hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yaitu volume penjualan, pembelian dan pendistribusian. Dengan memahami teknik atau metode volume penjualan, pembelian dan pendistribusian, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan dari strategi pemasaran volume penjualan melalui distribusi pemasaran yang jelas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kotler (2009:58) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Para ahli pemasaran mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi

pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk dapat menrealisasikan pemasaran produk/jasa (Assauri, 2003:87).

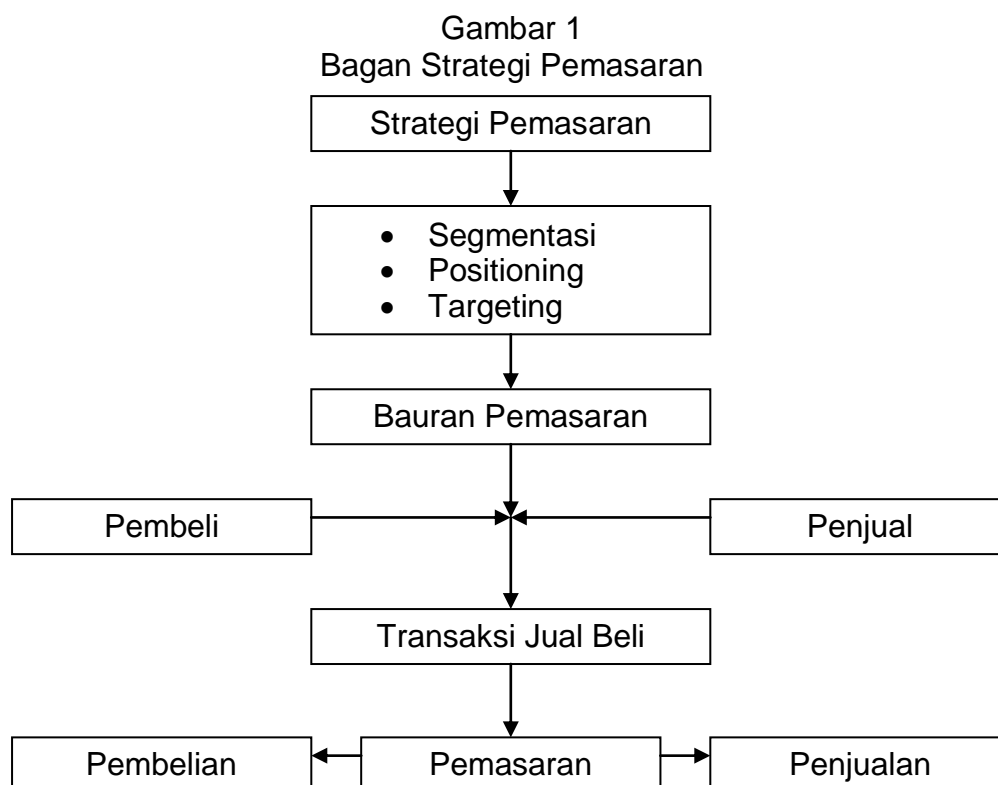
Tinjauan lain dari Zain (2000:207) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi. Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk atau komoditi.

Menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk atau komoditi. Menurut Tunggal (2001:55), unsur yang melekat dari strategi pemasaran adalah teknik menjual, membeli dan mempromosikan suatu produk atau komoditi, sehingga memperoleh keuntungan penerapan strategi pemasaran tersebut.

Pendapat yang dikemukakan oleh Suardi (1998:64) bahwa untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi, sangat ditentukan dari strategi pemasaran, karena dipahami bahwa strategi pemasaran berkenaan dengan penjualan, pembelian atau promosi suatu produk untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah peningkatan pemasaran penjualan suatu produk komoditi.

Tinjauan pemasaran, Siswanto (2001:172) memperkenalkan hal-hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan memahami teknik atau metode strategi pemasaran, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan keuntungan penjualan dan pembelian dari aktivitas usaha atau bisnis.

Tinjauan lain mengenai strategi pemasaran digambarkan pada bagan Norton (2003:215) bahwa strategi pemasaran melibatkan tiga konsep utama yaitu konsep segmentasi pasar, positioning dan targeting pasar yang seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh adanya pembeli dan penjual yang membentuk terjadinya transaksi jual beli yang berada dalam satu sistem pemasaran yang disebut pemasaran pembelian dan pemasaran penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat bagan dibawah ini:



Sumber: Norton (2003:215)



Pendapat lain juga dikemukakan oleh Zulnizar (1998:37) bahwa strategi pemasaran membahas mengenai mekanisme pasar atau organisasi pasar. Sehingga strategi pemasaran dengan fungsi-fungsi pemasaran yang ingin dicapai dengan tujuan peningkatan pemasaran penjualan suatu produk dalam suatu organisasi pemasaran.

Tinjauan klasik (Kotler, 1999:254) bahwa strategi pemasaran sangat berkenaan dengan kualitas pelayanan dalam pemasaran (*tangible*), keadilan (*equity*), jaminan (*assurance*) dan kepercayaan (*reliable*), yang menjadi landasan utama suatu pengembang pemasaran menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan untuk merebut segmentasi, positioning dan targeting pemasaran.

Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi pemasaran. (Longenecker, 2004:25)

Menurut Kotler (2009:365) strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan-sasarannya dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu.

Winardi (2003:46) mengemukakan strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mencapai sasaran-sasarannya.

Strategi pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, di mana ditekankan

pada aspek kesempatan, biaya dan waktu. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen, yaitu arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan, strategi produk dan strategi *cycle*. Dalam hal persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai *leader*, *challenger* atau *follower*. Selain itu, perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuknya. Langkah untuk bentuk pasar yang bersifat monopoli, tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli dan berbeda pula pada pasar yang bersifat persaingan sempurna.

Anshary (2004:169) strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh yang lazim disebut sebagai "*corporate planning*". Dari sudut pandang luas dan teratur nya organisasi perusahaan, maka diperlukan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman terhadap bagian-bagian perusahaan dalam menjalankan kegiatan masing-masing. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran perlu diperhatikan dalam menyusun *corporate planning* dan sebaliknya *corporate planning* dijadikan sebagai dasar untuk menyusun strategi masing-masing bagian termasuk bagian dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Assauri (2005:154) strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kotler (2009:401) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas seperti pasar komputer atau minuman ringan. Pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dilayaninya secara paling efektif. Banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran sasaran. Dalam hal ini penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen.

Dengan mengacu pada konsep diatas, maka bauran pemasaran 4P dapat dirinci sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

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

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

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

Kotler (2003:430) mengemukakan definisi produk yaitu "*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*".

Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Swastha (2005:94) mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

## **2. Harga (*Price*)**

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2003:152) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.

- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

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

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

Swastha (2005:147) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya

jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

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

### **3. Promosi (*Promotion*)**

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

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan dapat dicapai.

Swastha (2005:237) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.

Winardi (2003:60) mengemukakan pengertian promosi adalah setiap bentuk yang dibayar dari pernyataan secara pribadi dan ide-ide, benda-benda dan jasa-jasa yang dilakukan oleh pihak yang mengeluarkan biaya untuk maksud itu.

Kotler (2003:252) promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa



kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran promosi meliputi periklanan, promosi pengambilan keputusan pembelian, publisitas dan pengambilan keputusan pembelian personal.

Periklanan (*advertising*) adalah alat yang digunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam mengadakan komunikasi dengan pasar targetnya, tetapi melalui perantara media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi dan sebagainya.

Promosi pengambilan keputusan pembelian (*sales promotion*) adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian personal. Promosi pengambilan keputusan pembelian meliputi kegiatan pembuatan pameran di toko atau mal, menyelenggarakan pameran dagang, membagikan brosur dan sebagainya.

Publisitas (*publicity*) memiliki kegunaan yang luas, diantaranya untuk mempromosikan merek, produk, gagasan orang, kegiatan organisasi bahkan negara. Publisitas terpisah dari iklan, publisitas disampaikan dalam bentuk berita dan bukan berbentuk iklan. Jika perusahaan ingin mengadakan promosi melalui media iklan, maka harus melapor sponsor tertentu yang dibayar, sedangkan pada publisitas, dimuat dalam suatu media apakah berupa surat kabar, radio atau televisi.

*Personal selling* adalah bentuk promosi dengan menggunakan tenaga penjual, di mana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Bentuk ini sering juga disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian tatap muka yang sudah sejak dahulu digunakan. Cara pengambilan keputusan pembelian tatap muka dapat langsung memperoleh tanggapan dari pembeli sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pembeli. Hal ini memungkinkan karena terjadi komunikasi dua arah dari kedua belah pihak yang sifatnya individual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja tetapi dapat pula dilakukan di tempat pengambilan keputusan pembelian atau toko.

Kegiatan-kegiatan promosi di atas dapat merubah perilaku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengar dan merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **4. Distribusi (*Place*)**

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

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

Tjiptono (2003:189) mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control*, *market Coverage* dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.

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

Swastha (2005:208) saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

### **2.1.3 Konsep Volume Penjualan**

Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi (2002:58) yang memperkenalkan teori "tujuan". Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omzet.

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya Tunggal (2004:169) memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem volume penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam volume penjualan adalah penguasaan tentang sistem volume penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem volume penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono (2003:118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2007:26) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Sturtmant (1996:252) pengertian volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Andriyani (1999:19) memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada penambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan volume penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targetting volume penjualan dan segmentasi volume penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Reni (2005:148) kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan omzet volume penjualan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet volume penjualan ditingkatkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2006:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan volume penjualan. Volume penjualan tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan untuk meningkatkan trend volume penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targetting dan positioning pasar.

Triyadi (2002:133) bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penerimaan tersebut akan komparatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Kotler (2004:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan volume penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (i) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (ii) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu, (iii) setiap omzet volume penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan, (iv) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan, (v) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi volume penjualan yang diterima.

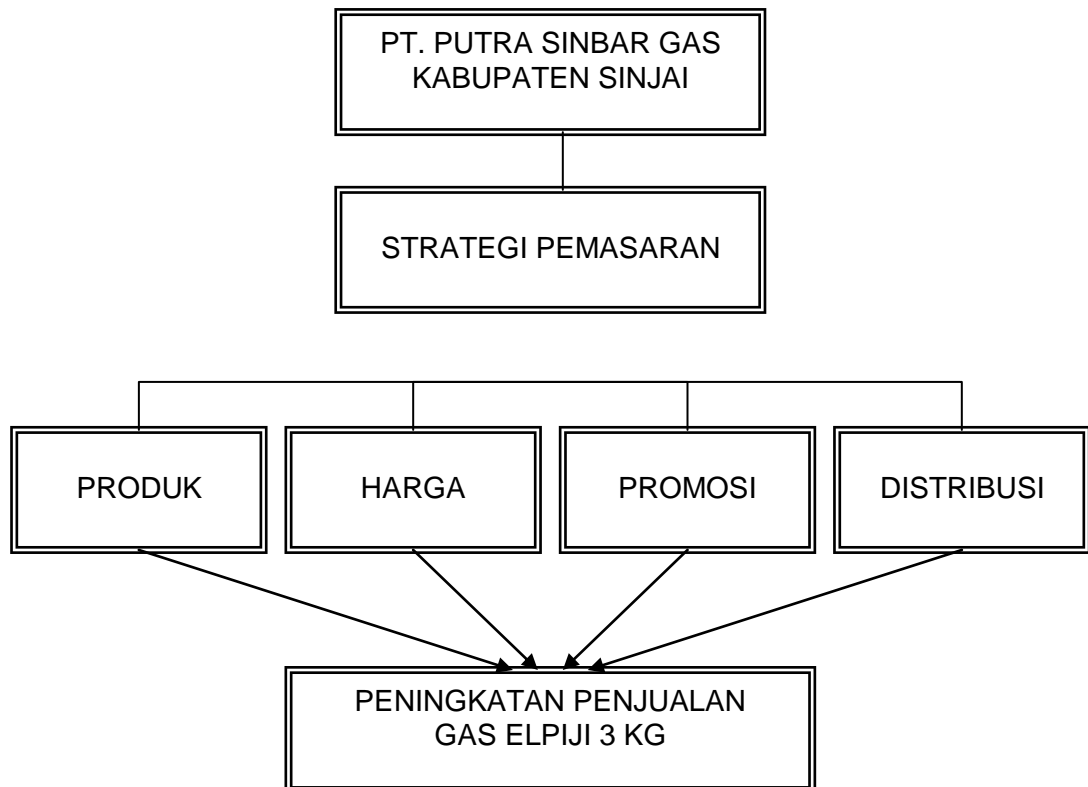
Mengukur peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total volume penjualan yang diterima adalah total volume penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Hasil akumulasi antara total penerimaan berbanding dengan pengeluaran  $\times 100\%$  merupakan nilai volume penjualan yang diterima oleh perusahaan.

## **2.2 Kerangka Pikir**

Keberhasilan suatu pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan peningkatan volume penjualan produk adalah menerapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2009:169) diterapkan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi yang secara langsung ataupun tidak langsung memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada Kerangka Pikir di bawah ini:

Gambar 2  
Kerangka Pikir



### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa strategi bauran pemasaran terdiri atas strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.
2. Diduga bahwa strategi distribusi yang dominan mempengaruhi peningkatan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis. Rancangan penelitian menurut Kerlinger (2000) merupakan suatu struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian, dibedakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan penelitian *exploratory* yaitu berusaha untuk mencari hubungan-hubungan yang relatif baru, dan *explanatory* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan gejala yang ditimbulkan oleh suatu obyek penelitian.
2. Ditinjau dari aspek datanya adalah penelitian *ex post facto*, yang berarti setelah kejadian yaitu penelitian yang bersifat pencarian empirik yang sistematis, di mana peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya karena peristiwa telah terjadi atau sifatnya tidak dapat dimanipulasi.
3. Ditinjau dari tujuannya adalah studi kausal yang berusaha menjelaskan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai, dengan waktu yang digunakan untuk penelitian 2 (dua) bulan mulai Oktober – November 2014.

### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah data mengenai hasil penjualan perusahaan. Berdasarkan populasi tersebut maka ditetapkan sampel yaitu hasil penjualan dalam kurun waktu 6 (enam) tahun.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data adalah kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber hasil pengamatan langsung strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, wawancara dan telaah dokumen:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.
2. Wawancara adalah dialog secara langsung untuk memperoleh data dari responden individu sumber daya manusia terpilih yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.
3. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

#### **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri atas:
  - a. Produk adalah barang yang dihasilkan oleh perusahaan berupa pupuk yang ditawarkan kepada konsumen. Indikatornya adalah besar biaya produksi yang digunakan.
  - b. Harga adalah nilai sesuatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah ditetapkan oleh pengambil keputusan. Indikatornya adalah penetapan harga atas produk.

- c. Promosi adalah suatu bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Indikatornya adalah besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.
  - d. Distribusi adalah tempat di mana perusahaan mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran. Indikatornya adalah besar biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan.
2. Volume penjualan adalah penjualan yang dicapai perusahaan atas penerapan strategi pemasaran. Indikator volume penjualan menggunakan nilai rasio yaitu total penjualan gas elpiji 3 kg pada pelanggan sebagai distributor selama bulan September – November 2014.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Menurut Ruseffendi (1994) dan Sugiyono (1992) terdapat dua macam instrumen yakni instrumen yang berbentuk tes untuk mengukur kinerja dan instrumen yang berbentuk non tes seperti angket atau kuesioner, observasi dan wawancara.

### **3.6 Analisis Data**

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode analisis:

1. Analisis secara deskriptif mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.
2. Analisis regresi linier berganda menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai. Rumus yang digunakan adalah: (Sudjana, 1994:47)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana:

Y = Penjualan

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Distribusi

b<sub>1</sub>-b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi (Parameter)

b<sub>0</sub> = Konstanta (Intercept)

e<sub>i</sub> = Faktor Kesalahan

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

PT. Putra Sinbar Gas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan umum, sebagai dealer gas elpiji yang menawarkan pelayanan berupa penjualan gas elpiji. Berdasarkan Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas Nomor: 0197/03.PT/01/BPM-PP/IX/2012 dengan nomor TDP: 20.1.61.65.3.001 berlaku mulai tanggal 10 September 2012 sampai dengan 10 September 2017.

Perusahaan ini beralamat di Jalan Poros Bulupodo Kelurahan Bongki Kecamatan Sinjai Utara dengan pengurus H. Guntur, SE. Perusahaan ini juga telah mendapat dukungan dari aparat setempat berdasarkan Surat Izin Tempat Usaha dari Bupati Sinjai Nomor 0195/04/01/BPM-PP/IX/2012/0019/SITU/01/IX/2012.

Untuk meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada pelanggan, perusahaan sudah memanfaatkan fasilitas komputer dalam proses pengolahan data, namun masih terdapat kekurangan dalam menghasilkan informasi yang akurat, tepat dan relevan. Jumlah karyawan PT. Putra Sinbar Gas adalah 25 orang, sehingga dipandang perlu untuk dibuatkan sistem pengolahan data baru, yang diharapkan dapat memberikan jalan keluar permasalahan yang dihadapi dengan menghasilkan informasi yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan pelayanan perusahaan.

Struktur organisasi merupakan tulang punggung manajemen yang harus disusun menjadi misi perusahaan yang telah dinyatakan. Hendaknya

struktur organisasi tersebut disusun sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mengingat perusahaan tidak bersifat mekanik tetapi lebih bersifat organik. Susunan (struktur) organisasi merupakan susunan pembagian tugas dan wewenang di dalam suatu organisasi yang memperlihatkan pengaturan tata hubungan antara atasan dan bawahan serta tugas dan tanggungjawab masing-masing pelaksana.

Dalam perusahaan perdagangan bahan bakar gas elpiji terdapat beberapa aspek-aspek penting guna mencapai tujuan, antara lain:

### **1. Aspek Manajemen**

Perusahaan dipimpin membawahi bagian marketing, administrasi, produksi dan keuangan. Direktur sebagai pimpinan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan, yang bertanggungjawab secara penuh atas segala keberhasilan dan kegagalan perusahaan yang terjadi.

Gaya kepemimpinan bersifat kekeluargaan, namun kejujuran, disiplin dan kerja keras tetap menjadi prioritas utama di perusahaan ini untuk kelangsungan pekerjaan dari semua karyawan.

### **2. Aspek Pemasaran**

Pemasaran ditangani oleh beberapa sales yang melakukan pemasaran di sekitar wilayah Kabupaten Sinjai. Para sales memasarkan produk bahan bakar gas elpiji 12 kg dan 3 kg. Dalam memasarkan produk, seorang sales harus mengetahui harga yang diterapkan dan jenis produk yang dipasarkan.

Prinsip perusahaan dalam menangani pelanggan adalah lebih mudah mencari pelanggan baru dari pada menarik kembali pelanggan yang telah pergi. Jadi dalam menyikapi pelanggan, sebagaimana berat

dan marahnya harus ditangani dengan perasaan yang tulus dan bersifat terbuka.

### **3. Aspek Administrasi dan Keuangan**

Tugasnya adalah mengidentifikasi barang yang masuk dan keluar dari gudang, mencatat pengiriman barang dan mencatat sisa barang yang kembali yang belum terjual, membuat stok gudang dan membukukannya, membuat daftar utang dan piutang perusahaan.

### **4. Aspek Keuangan**

Tugasnya membuat harga pokok barang yang terjual, menghitung rugi laba per minggu perusahaan, membayar gaji karyawan dan mencatat uang yang masuk dan keluar.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Deskripsi Data Penelitian**

Deskripsi data penelitian adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran gas elpiji 3 kg. Deskripsi mengenai penyajian data penelitian selama kurun waktu 6 tahun terakhir yaitu 2009 sampai dengan 2014 mulai dari jumlah produksi yang dihasilkan dalam setahun, harga yang diterapkan, biaya distribusi dan promosi yang dikeluarkan. Lebih jelasnya akan diuraikan dibawah ini:

#### **1. Produk**

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan berupa produk gas elpiji 3 kg yang ditawarkan kepada pelanggan. Data yang diperoleh berupa



data mengenai besar produksi dalam kurun waktu 6 tahun sebagai berikut:

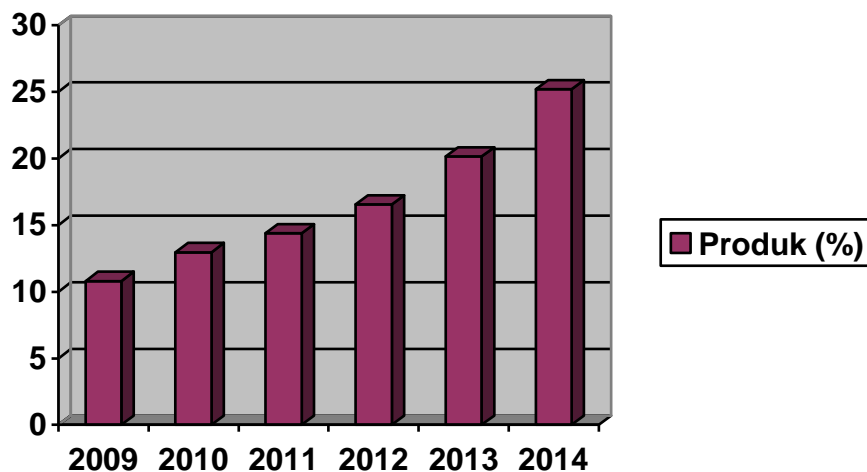
Tabel 2  
Data Produk Gas elpiji 3 kg Tahun 2009 – 2014 (Tabung)

Tahun	Jumlah Produk (tabung)	Persentase (%)
2009	15.000	10.79
2010	18.000	12.95
2011	20.000	14.39
2012	23.000	16.55
2013	28.000	20.14
2014	35.000	25.18

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Secara keseluruhan menunjukkan jumlah produksi produk gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai mengalami peningkatan. Tahun 2009 menunjukkan jumlah produk sebanyak 15.000 tabung meningkat sampai tahun 2014 per November yaitu sebanyak 35.000 tabung. Berikut dituangkan dalam gambar grafik di bawah ini:

Gambar 3  
Grafik Persentase Data Produk Tahun 2009 – 2014



Sumber: Data setelah diolah, 2014

Sementara dilihat dari persentase produksi terlihat juga mengalami peningkatan. Tahun 2009 persentase yang dicapai sebesar 10.79% meningkat mencapai 25.18% di tahun 2014. Produksi yang diterapkan yang mengalami persentase yang meningkat disebabkan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga mutu produk, sehingga tetap dipercaya oleh pelanggan.

## 2. Harga yang Diterapkan

Harga sebagai nilai dari suatu produk yang dijual kepada pelanggan. Harga didasarkan pada nilai pembelian berdasarkan rasio rupiah per unit harga produk per bulan selama enam tahun (2009 sampai 2014). Untuk melihat harga yang diterapkan PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai tahun 2009 sampai dengan 2014, sebagaimana ditunjukkan Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3  
Daftar Harga Tahun 2009 – 2014 (Dalam Rupiah)

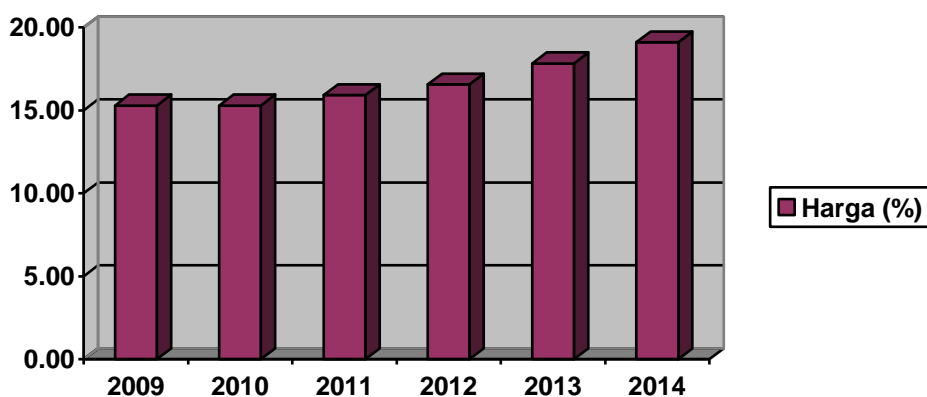
Tahun	Harga (Rp)	Persentase (%)
2009		10.79
2010		13.5
2011		14.8
2012		17.0
2013		20.5
2014		25.18

2009	12.000	15.29
2010	12.000	15.29
2011	12.500	15.92
2012	13.000	16.56
2013	14.000	17.83
2014	15.000	19.11

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa penetapan harga diterapkan mengalami peningkatan, sesuai dengan nilai kurs rupiah. Harga produk gas elpiji 3 kg tahun 2009 berkisar Rp. 12.000 per tabung terus meningkat sampai tahun 2014 per tabung dijual dengan harga Rp. 15.000. Berikut disajikan grafik persentase peningkatan penetapan harga produk di bawah ini:

Gambar 4  
Grafik Persentase Data Penetapan Harga Tahun 2009 – 2014



Sumber: Data setelah diolah, 2014

Dilihat dari persentase cenderung tidak mengalami peningkatan yang tinggi. Tahun 2009 sampai 2011 persentase hanya 15%, kemudian meningkat sampai tahun 2014 menjadi 19.11%. Ini berarti bahwa

persentase harga produk gas elpiji 3 kg oleh perusahaan dalam menetapkan harga setiap tahunnya tidak terlalu tinggi, atau dengan kata lain untuk menarik pelanggan mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan.

### 3. Biaya Promosi yang dikeluarkan

Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ditentukan oleh biaya promosi yang dikeluarkan per bulan selama enam tahun (2009 sampai 2014), sebagaimana ditunjukkan Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4  
Biaya Promosi Produk Tahun 2009 – 2014  
(Dalam Rupiah)

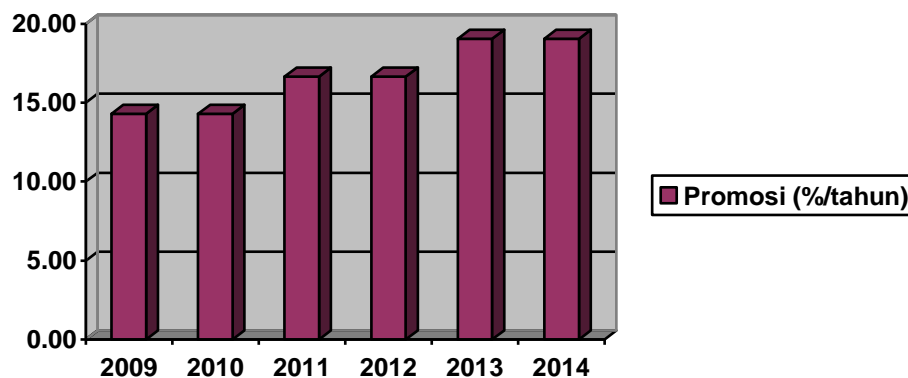
Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Persentase (%)
2009	300.000	14.29
2010	300.000	14.29
2011	350.000	16.67
2012	350.000	16.67
2013	400.000	19.05
2014	400.000	19.05

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya promosi produk gas elpiji 3 kg dalam 6 (enam) tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2009 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 300,000, meningkat sampai tahun 2014 menjadi Rp. 400,000. Peningkatan dilakukan setiap dua tahun dengan kenaikan

Rp. 50.000. Lebih jelasnya ditunjukkan data grafik persentase sebagai berikut:

Gambar 5  
Grafik Persentase Data Promosi Tahun 2009 – 2014



Sumber: Data setelah diolah, 2014

Dilihat dari persentase menunjukkan peningkatan setiap dua tahun. Antara tahun 2009 sampai 2010 persentase yang ditunjukkan adalah 14.29% sampai tahun 2014 menjadi 19.05%. Ini berarti bahwa peningkatan biaya promosi berdasarkan pada produksi dan harga yang ditetapkan. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan juga disesuaikan dengan tingkat permintaan pelanggan akan produk yang ditawarkan. Makin besar tingkat permintaan pelanggan, makin sering perusahaan melakukan promosi produk yang ditawarkan. Tahun 2014 terlihat terjadi penurunan yang drastis atas penjualan produk dikarenakan biaya promosi yang dikeluarkan tidak terlalu besar, disebabkan pelanggan telah mengenal produk gas elpiji 3 kg yang dipasarkan perusahaan.

#### 4. Biaya Distribusi yang Dikeluarkan

Distribusi menjadi kegiatan penyaluran produk dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain untuk memperoleh keuntungan penjualan.

Distribusi harus sesuai dengan nilai rasio rupiah biaya distribusi produk per bulan selama enam tahun (2003 sampai 2011), sebagaimana ditunjukkan Tabel 5 dibawah ini:

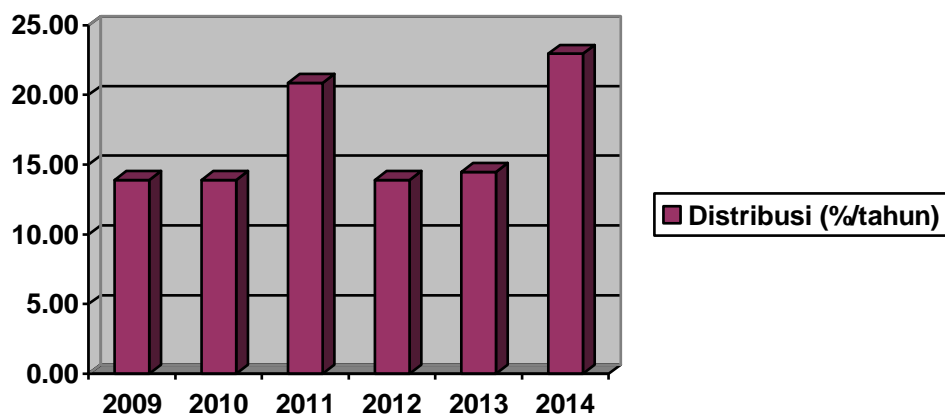
Tabel 5  
Biaya Distribusi Produk gas elpiji 3 kg Tahun 2009 – 2014  
(Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Distribusi (Rp)	Persentase (%)
2009	1.000.000	13.91
2010	1.000.000	13.91
2011	1.500.000	20.86
2012	1.000.000	13.91
2013	1.040.000	14.46
2014	1.650.000	22.95

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya distribusi produk gas elpiji 3 kg dalam 6 (enam) tahun terakhir mengalami fluktuatif. Tahun 2009 dan 2010 biaya distribusi Rp. 1.000.000, meningkat menjadi Rp. 1.500.000 pada tahun 2011. Kemudian turun pada tahun 2012 menjadi Rp. 1.000.000, kemudian meningkat sampai tahun 2014 menjadi Rp. 1.650.000. Berikut ditunjukkan gambar grafik di bawah ini:

Gambar 6  
Grafik Persentase Data Distribusi Tahun 2009 – 2014



Sumber: Data setelah diolah, 2014

Dilihat dari persentase menunjukkan fluktuatif antara tahun 2009 sampai 2014. Persentase tertinggi dicapai tahun 2014 yaitu 22.95% dan terendah pada tahun 2009, 2010 dan 2012 masing-masing 13.91%. Ini berarti bahwa peningkatan biaya distribusi berdasarkan permintaan pelanggan akan produksi sesuai harga yang ditetapkan. Terlihat pada tahun 2014 biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan tinggi yang berarti bahwa ada kenaikan atas produk gas elpiji 3 kg.

#### **4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Nilai variabel didasarkan pada besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan bauran pemasaran. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Strategi Pemasaran Produk Gas Elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai**

Strategi pemasaran produk gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Produk yaitu barang yang dihasilkan oleh perusahaan berupa gas elpiji 3 kg yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga sebagai nilai sesuatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah ditetapkan oleh pengambil keputusan. Promosi merupakan bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Dan distribusi menjadi tempat di mana perusahaan mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran. Berikut rekapitulasi

banyaknya produk yang dipasar, harga yang ditetapkan, biaya promosi dan distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6  
Bauran Pemasaran Produk Gas elpiji 3 kg Tahun 2009 – 2014

Tahun	Produk (Tabung)	Harga (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)
2009	15.000	12.000	300.000	1.000.000
2010	18.000	12.000	300.000	1.000.000
2011	20.000	12.500	350.000	1.500.000
2012	23.000	13.000	350.000	1.000.000
2013	28.000	14.000	400.000	1.040.000
2014	35.000	15.000	400.000	1.650.000

Sumber: Data setelah diolah, 2014

## 2. Penjualan

Penjualan adalah suatu pemahaman mengenai bauran yang digunakan dalam memenangkan suatu persaingan untuk mencapai keuntungan. Penjualan ditentukan oleh keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam bersaing berdasarkan penerapan bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi. Penjualan perusahaan ditentukan oleh pengambilan keputusan pelanggan membeli produk. Semakin besar minat pelanggan membeli produk, semakin tinggi penjualan perusahaan. Berikut dapat dilihat keuntungan yang diperoleh perusahaan mulai tahun 2009 sampai dengan 2014, sebagaimana ditunjukkan Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7  
Volume Penjualan Tabung Ukuran 3 kg Tahun 2009 – 2014 (Tabung)

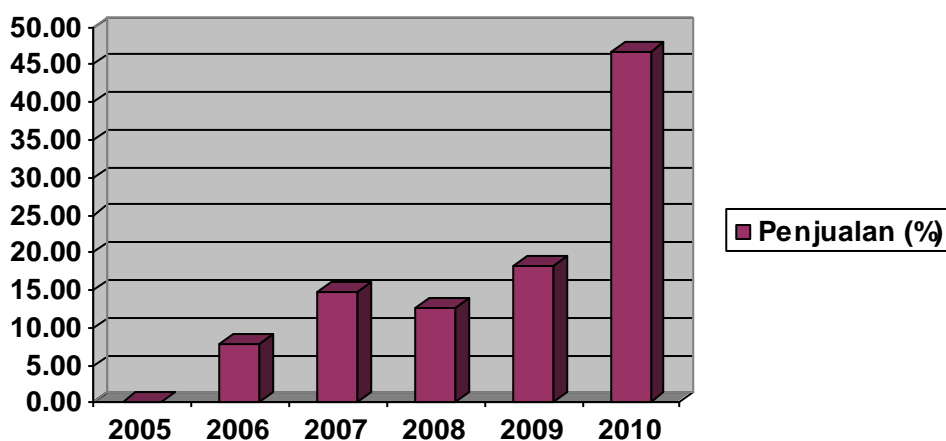


Tahun	Penjualan (Rp.)	Persentase (%)
2009	180.000.000	9.67
2010	216.000.000	11.60
2011	250.000.000	13.43
2012	299.000.000	16.06
2013	392.000.000	21.05
2014	525.000.000	28.20

Sumber: Data setelah diolah, 2014

Tabel 7 menunjukkan penjualan PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai mengalami peningkatan dalam enam tahun. Penjualan yang dicapai tahun 2009 adalah sebesar Rp. 1,331,825,000 meningkat hingga mencapai Rp. 3,548,430,000 pada tahun 2014. Meningkatnya penjualan perusahaan sangat ditentukan oleh bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi yang diterapkan. Namun persentase yang diperoleh dalam lima tahun mengalami naik turun, sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 7  
Grafik Persentase Data Penjualan Tahun 2009 – 2014



Sumber: Data setelah diolah, 2014

Dilihat dari persentase menunjukkan fluktuatif. Antara tahun 2009 sampai 2014, persentase tertinggi dicapai tahun 2014 yaitu 46.68% dan terendah pada tahun 2009 mencapai 7.87%. Artinya penjualan perusahaan yang dihasilkan ditentukan oleh pemasaran yang diterapkan. Makin banyak pelanggan mengenal produk gas elpiji 3 kg yang dipasarkan dan digunakan, makin besar peluang perusahaan mendapatkan penjualan yang tinggi.

#### **4.2.3 Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai**

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai dianalisis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 10.0 diperoleh persamaan regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 10.204 + 4.524X_1 + 3.128X_2 + 2.936X_3 + 6.300X_4$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai  $\beta_0$  atau nilai konstanta sebesar 10.204. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent

seluruhnya dianggap bernilai 0, maka penjualan (Y) adalah sebesar 10.204. Selain itu persamaan regresi linier berganda di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

Koefisien Regresi X1 (produk) positif yang berarti bahwa jika X1 (produk) mengalami peningkatan yang memberikan pengaruh hubungan yang signifikan terhadap penjualan sebesar 4.524, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X2 (harga) positif yang berarti bahwa jika X2 (harga) mengalami peningkatan yang memberikan pengaruh hubungan yang signifikan terhadap penjualan sebesar 3.128, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X3 (promosi) positif yang berarti bahwa jika X3 (promosi) mengalami peningkatan yang memberikan pengaruh hubungan yang signifikan terhadap penjualan sebesar 2.936, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X4 (distribusi) positif yang berarti bahwa jika X4 (distribusi) mengalami peningkatan yang memberikan pengaruh hubungan yang signifikan terhadap penjualan sebesar 6.300, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Berikut hasil perhitungan regresi untuk nilai R (koefisien korelasi) untuk melihat pengaruh simultan dan nilai  $R^2$  (koefisien determinan) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8  
Nilai R dan R<sup>2</sup>

Koefisien Korelasi	Koefisien Determinan
R = 0.978	R <sup>2</sup> = 0.956

Sumber: Data dari Lampiran Regresi, 2014

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( $R$ ) = 0.978 berarti bahwa variabel independen bauran pemasaran memiliki hubungan yang erat terhadap variabel dependen penjualan, setelah dipersentasekan diperoleh hasil sebesar 97.8%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas ( $X$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ ) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0.956 (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai kontribusi  $R^2$  sebesar 95.6%, menjelaskan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap penjualan.

Selanjutnya untuk melihat tingkat signifikansi secara simultan dan parsial ditunjukkan pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9  
Tingkat Signifikansi Variabel yang Diteliti

Signifikan Simultan	Signifikan Parsial
$F_{hitung} = 14.419$	$t_{hitung} X1 = 3.354$ Sig. 0.018

Sig. = 0.000	X2 = 2.146	Sig. 0.034
P < 0.05	X3 = 1.912	Sig. 0.046
	X4 = 4.440	Sig. 0.000

Sumber: Data dari Lampiran Regresi, 2014

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ( $P < 0,05$ ). Hasil perhitungan analisis diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 14.419 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan) dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa **hipotesis penelitian ini diterima kebenarannya**.

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$  probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $p < 0.05$ ). Berdasarkan Tabel 10 hasil uji-t di atas diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk seluruh variabel bebas menunjukkan tingkat signifikansi  $P < 0.05$  yang berarti memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Setelah diketahui adanya pengaruh simultan dan parsial, berikut ditunjukkan hasil perolehan nilai B (koefisien regresi) untuk melihat variabel dominan yang dihasilkan pada Tabel 10:

Tabel 10  
Pengaruh Dominan Variabel yang Diteliti

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi (B)	Sig.	Keterangan
Y = Volume Penjualan	10.204	0.000	Konstan
X1 = Produk	4.524	0.018	Signifikan
X2 = Harga	3.128	0.034	Signifikan
X3 = Promosi	2.936	0.046	Signifikan
X4 = Distribusi	6.300	0.000	Signifikan

Sumber: Data dari Lampiran Regresi, 2014

Memperhatikan besaran koefisien regresi (B) di atas, maka variable bebas distribusi dari bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai.

### 4.3 Pembahasan

Pembahasan penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan perusahaan PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai yaitu pembahasan mengenai kenyataan di lokasi penelitian dan bentuk-bentuk konkrit dari strategi pemasaran sebagai variabel bebas yang diteliti terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi.

Strategi pemasaran yang diterapkan untuk melihat bagaimana penerapan bauran tersebut menurut bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat pembahasan berdasarkan uraian deskriptif yang telah dianalisis secara kuantitatif dalam membuktikan dan menemukan jawaban suatu permasalahan yang diajukan sesuai dengan dugaan hipotesis, maka dapat dilihat pengaruh strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan gas elpiji 3 kg yaitu:

## 1. Produk terhadap Penjualan

Produk merupakan hasil produksi yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bersumber dari aktivitas usahanya. Untuk mengetahui banyaknya produk yang diperoleh dapat dilihat dari besarnya hasil produksi yang dicapai, ketersediaan produk dan kualitas hasil produksi yang diperoleh, sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan.

Perusahaan berupaya untuk menghasilkan produk dengan hasil produksi yang banyak (kuantitas), sehingga memiliki keuntungan yang besar dari hasil penjualan produk. Menggeluti usaha bidang pemasaran gas elpiji 3 kg, perusahaan berupaya untuk memperoleh ketersediaan produk yang banyak, karena itu ketersediaan produk yang dihasilkan tergantung dari permintaan pasar.

Dalam meningkatkan penjualan juga berupaya untuk menjaga kualitas produk. Biasanya pelanggan dalam membeli produk memperhatikan jenis kualitas produk. Jenis kualitas produk menurut pelanggan yaitu produk yang berukuran ideal dan kuat.

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

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

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

Strategi overlap adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Selanjutnya strategi lingkup produk yang berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis.

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Strategi berikutnya yaitu strategi produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Dan terakhir adalah strategi diversifikasi sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

## **2. Harga terhadap Penjualan**

Perusahaan PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai dalam kenyataannya menerapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualannya untuk memperoleh profit yang tinggi tanpa mengabaikan



adanya pesaing-pesaing yang dapat menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Salah satu bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan adalah bauran harga. Bauran harga ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari penerapan produk gas elpiji 3 kg, penetapan harga, melakukan promosi dan pendistribusian produk ke pelanggan sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profit.

Bauran harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Bauran harga ini melihat segmen-segmen kegiatan penjualan yang diterapkan oleh para mitra atau pesaing produk dalam kegiatan pemasaran. Setiap pelanggan atau pelanggan bagi pihak pemasar produk Fastron adalah sasaran atau tujuan untuk menjadi pelanggan, sehingga setiap publik pengguna kendaraan secara umum adalah segmen pasar yang harus diperkenalkan sebagai produk yang dibutuhkan.

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

Dalam mempertahankan dan meningkatkan bauran harga, PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai sebagai perusahaan yang memiliki produk

gas elpiji 3 kg berupaya memperhatikan kualitas produk, agar pelanggan puas dengan produk tersebut. Demikian pula pihak pengembang pemasaran senantiasa mengontrol perkembangan harga penjualan produk tersebut sesuai prioritas segmen pelanggan, berupaya untuk melakukan kegiatan promosi dalam memberikan kepada segmen pelanggan tentang berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut, khususnya kualitas produk dan terus melakukan secara kontinyu penyaluran distribusi ke segmen pasar, agar setiap pelanggan dapat menemukan, menggunakan dan membeli produk tersebut, sehingga bauran segmen ini menjadi kekuatan bagi perusahaan di dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Secara menyeluruh, dapat dikatakan bahwa bauran harga berhasil diterapkan dengan baik sesuai dengan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Ini terbukti bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk mempertimbangkan pentingnya bauran harga dalam meningkatkan penjualan dan perusahaan telah membuktikan bahwa bauran harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

### **3. Promosi terhadap Penjualan**

Kenyataan yang terlihat pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai dalam menerapkan bauran pemasaran promosi yang sesuai dengan bauran pemasaran, perlu untuk terus ditingkatkan pencapaian target yang telah dicapai dalam meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, semua perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk pelumas

kendaraan cenderung ingin mencapai target penjualan yang diterapkannya, sehingga melakukan berbagai giat promosi dalam memperkenalkan produknya untuk mencapai target yang diinginkan, dan hal itu menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran gas elpiji 3 kg.

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

Salah satu fokus yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam mencapai target penjualan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran promosi tanpa mengabaikan bauran pemasaran lainnya seperti produk, harga dan distribusi. Giat-giat dalam mempromosikan produk gas elpiji 3 kg ini, dalam rangka meningkatkan target penjualan, pihak manajemen pemasaran gas elpiji 3 kg melakukan promosi melalui media elektronik (iklan televisi, radio dan berbagai media-media elektronik lain, baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai event promosi), media massa (majalah, surat kabar, buletin dan spanduk) dan media publisitas seperti berbagai dialog, diskusi atau seminar-seminar yang membicarakan mengenai keunggulan atau prospektif kemasan produk gas elpiji 3 kg dalam penggunaan dan pemanfaatan yang

mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dengan produk sejenis perusahaan lain.

Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk gas elpiji 3 kg, sehingga diperlukan adanya kontribusi penerapan bauran pemasaran yang saling terkait dalam pengemasan bauran promosi penjualannya, agar penjualan produk kemasan ini akan memperkuat kemampuan dalam melakukan persaingan. Saat ini, dianggap oleh pihak manajemen pemasaran bahwa bauran promosi masih perlu terus ditingkatkan, khususnya dalam memperkenalkan produk ini ke pelanggan atau pelanggan, karena saat ini penjualan dalam mencapai target menghadapi tantangan yang berat dengan munculnya pesaing-pesaing baru.

#### **4. Distribusi terhadap Penjualan**

Perusahaan PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai berupaya untuk terus meningkatkan penjualannya, sehingga kenyataan yang dapat dilihat saat ini adalah menerapkan bauran distribusi. Bauran distribusi adalah bauran yang memanfaatkan dan menggunakan bauran pemasaran untuk melakukan berbagai kegiatan pendistribusian produk kemasan gas elpiji 3 kg dari satu tempat ke tempat yang lain atau dari satu mitra ke mitra yang lain, yang bertujuan untuk memudahkan produk gas elpiji 3 kg dapat ditemukan, mudah dijangkau dan lancar dalam kegiatan penyalurannya.

Bauran distribusi dalam penerapan yang dilakukan oleh PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai berfokus pada penyaluran distribusi produk ke pelanggan atau pelanggan, sehingga dapat terdistribusikan dengan mudah, lancar, cepat dan berkualitas yang menyebabkan kekhawatiran

pelanggan akan sulitnya pendistribusian dan langkahnya produk tersebut dapat dihindari. Bauran ini dianggap efisien dan efektif untuk melakukan bauran distribusi dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Perusahaan PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai menyadari bahwa pelanggan atau pelanggan memiliki perilaku pemasaran. Salah satu perilaku tersebut cenderung dipengaruhi oleh adanya karakteristik budaya, sosial, ekonomi dan kepribadian yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pemasaran khususnya dalam pendistribusian suatu produk. Apabila suatu produk yang sering menghilang di pasaran dan sulit menemukan dan kurang lancar dalam kegiatan pendistribusiannya maka respek terhadap produk pemasaran tersebut kurang memberikan animo terhadap penjualan produk tersebut. Karena itu, pihak manajemen pemasaran gas elpiji 3 kg berupaya untuk melakukan kontinuitas secara frekuensi kegiatan penyaluran produk agar senantiasa tersedia, cepat, lancar, mudah dan berkualitas dalam kegiatan pendistribusiannya ke pelanggan atau pelanggan, sehingga kekhawatiran pelanggan terhadap produk tersebut mengenai imej negatif dari produk ini dapat dihilangkan atau tidak menimbulkan adanya keraguan dalam rangka memantapkan kegiatan bauran distribusi pasar.

Saat ini bauran distribusi yang berfokus pada pendistribusian produk dalam meningkatkan penjualan mempunyai pengaruh signifikan untuk kegiatan pemasaran gas elpiji 3 kg. Kenyataan terlihat bahwa dimana-mana dengan mudah kita dapat membeli produk gas elpiji 3 kg mulai dari daerah pedesaan sampai perkotaan produk tersebut mudah ditemukan

dan frekuensi penyaluran pendistribusian produk tersebut lancar dan hal ini memberikan pengaruh terhadap penjualan dan profit yang dicapai oleh perusahaan PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai.

Uraian-uraian tersebut di atas adalah pembahasan berdasarkan kenyataan yang dapat dibuktikan dari analisis data-data yang konkrit untuk dipandang representatif dalam penyajiannya sesuai kebutuhan penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka disimpulkan:

1. Strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Produk ditentukan oleh berapa zak gas elpiji 3 kg yang dipasarkan perusahaan, harga ditentukan oleh penetapan harga atas produk yang dipasarkan, promosi dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan distribusi dilihat berdasarkan besar biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan.
2. Diantara strategi pemasaran tersebut, distribusi yang dominan berpengaruh terhadap penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan:

1. Bagi pengambil keputusan pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai, perlu lebih ditingkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan

penjualan, dengan meningkatkan penerapan strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi produk gas elpiji 3 kg.

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

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini, menurut peneliti yang telah berupaya untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dalam observasi, menuangkan hasil penelitian, peneliti masih mendapatkan banyak kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian. Keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini hanya meneliti mengenai bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi (4P) terhadap penjualan, tidak melihat secara keseluruhan aspek pemasaran jasa yang diterapkan yaitu 3P (*physical evidence, people, process*).
2. Penelitian ini hanya berfokus pada penjualan gas elpiji 3 kg, yang seharusnya dapat juga meneliti aktivitas sumber daya manusia dalam melakukan penjualan gas elpiji 3 kg, sehingga dapat dilihat sejauhmana penjualan gas elpiji 3 kg mengalami peningkatan dari penerapan bauran pemasaran.





## DAFTAR PUSTAKA

- Anshary, 2004. *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- American Marketing Association, 2003. *Marketing of Banking Product*. City Land Press, USA.
- Assauri, Sofyan, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2005. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Assael, Henry., 2003. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston.
- Bahri, 2005. *Strategi Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Prehanlindo, Jakarta.
- Bearden, 2003. *Marketing Strategy in Satisfied of Customer*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Buchari, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Cahyono, 2003. *Pemasaran Produk dan Jasa Perhotelan*. Tarsito, Bandung.
- Cravens, Donald, 2004. *Market Leader and Advertising Promotion*. Prentice Hall, Ohio University Press, USA.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 2003. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Demoscow, 2005. *Marketing Mix In Theory and Application*. America: Prentice Hall, New Jersey University Pres.
- Gousali, Saydam, 2003. *Pelayanan dalam Promosi Produk*. Bandung: Tarsito.
- Ibrahim, 2003. *Intisari Manajemen Produksi dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Cahaya Ilmu.
- Jispher, 2005. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga, Erlangga Jakarta.
- Kartasasmita, 2004. *Kepuasan Pelanggan dalam Jasa*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.

- Magdalena, 2004. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Kanisius, Yogyakarta.
- Meyer, 1998. *Manajemen Pemasaran Global*. Terjemahan Edisi Revisi, Prenhalindo, Jakarta.
- Nelson, 2004. *Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex. S. 2003. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Norton, Schiffman 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Kanisius, Yogyakarta.
- Norton, Schiffman, 2006. *Consumer Behavior: Take of Decision in Product Purchase*. <http://www.marketingbehavior.com.id>.
- Sumarni, Murti, 2003. *Marketing dan Strategi*. Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Oliver, 2003. *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Paul, 2004. *Persaingan Pemasaran Perhotelan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti Freddy, 2003. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sanibar, 2004. *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Sasono, 2003. *Pemasaran Produk dan Jasa*. Kanisius, Yogyakarta.
- Sudjana, 2003. *Pengantar Statistik*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sulastomo, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Stanton, 2003. *Fundamental of Marketing*. McGraw Hill Inc. United State of American.
- Stephen, 2003. *Marketing*. The United State of America McGraw Hill Inc.
- Swastha, Basu, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Tjiptono, Fandy, 2003. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Thamrin, 2004. *Pemasaran Jasa Produk Perhotelan*. Penerbit Pustaka Jaya, Jakarta.
- William, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Wilton, 2003. *Pemasaran Produk*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Winardi, 2003. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Zain, Umar, 2003. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan Pertama, Remaja Rosdakarya, Jakarta.

## Summarize

**Case Processing Summary<sup>a</sup>**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y-Volume Penjualan	6	100.0%	0	.0%	6	100.0%
X1-Produk	6	100.0%	0	.0%	6	100.0%
X2-Harga	6	100.0%	0	.0%	6	100.0%
X3-Promosi	6	100.0%	0	.0%	6	100.0%
X4-Distribusi	6	100.0%	0	.0%	6	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

**Case Summaries<sup>a</sup>**

	Y-Volume Penjualan	X1-Produk	X2-Harga	X3-Promosi	X4-Distribusi
1	180000000.00	15000.00	12000.00	300000.00	1000000.00
2	216000000.00	18000.00	12000.00	300000.00	1000000.00
3	250000000.00	20000.00	12500.00	350000.00	1500000.00
4	299000000.00	23000.00	13000.00	350000.00	1000000.00
5	392000000.00	28000.00	14000.00	400000.00	1040000.00
6	525000000.00	35000.00	15000.00	400000.00	1650000.00
Total N	6	6	6	6	6

a. Limited to first 100 cases.

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y-Volume Penjualan	2.2E+10	7727983114	6
X1-Produk	2552092	939715.9280	6
X2-Harga	4621013	910569.7595	6
X3-Promosi	2750942	877323.9940	6
X4-Distribusi	4560063	934631.8687	6

### Correlations

		Y-Volume Penjualan	X1-Produk	X2-Harga	X3-Promosi	X4-Distribusi
Pearson Correlation	Y-Volume Penjualan	1.000	.965	.977	.975	.970
	X1-Produk	.965	1.000	.990	.989	.959
	X2-Harga	.977	.990	1.000	1.000	.989
	X3-Promosi	.975	.989	1.000	1.000	.988
	X4-Distribusi	.970	.959	.989	.988	1.000
Sig. (1-tailed)	Y-Volume Penjualan	.	.001	.000	.000	.001
	X1-Produk	.001	.	.000	.000	.001
	X2-Harga	.000	.000	.	.000	.000
	X3-Promosi	.000	.000	.000	.	.000
	X4-Distribusi	.001	.001	.000	.000	.
N	Y-Volume Penjualan	6	6	6	6	6
	X1-Produk	6	6	6	6	6
	X2-Harga	6	6	6	6	6
	X3-Promosi	6	6	6	6	6
	X4-Distribusi	6	6	6	6	6

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4-Distribusi, X1-Produk, X3-Promosi, X2-Harga	.	Enter

a. Tolerance = .000 limits reached.

b. Dependent Variable: Y-Volume Penjualan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 <sup>a</sup>	.956	.890	2568635265

a. Predictors: (Constant), X4-Distribusi, X1-Produk, X3-Promosi, X2-Harga

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.85E+20	3	9.514E+19	14.419	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.32E+19	2	6.598E+18		
	Total	2.99E+20	5			

a. Predictors: (Constant), X4-Distribusi, X1-Produk, X3-Promosi, X2-Harga

b. Dependent Variable: Y-Volume Penjualan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.204	1.995		5.115	.000
	X1-Produk	4.524	5.148	5.064	3.354	.018
	X2-Harga	3.128	2.060	1.914	2.146	.034
	X3-Promosi	2.936	1.446	1.241	1.912	.046
	X4-Distribusi	6.300	7.143	6.762	4.440	.000

a. Dependent Variable: Y-Volume Penjualan