

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN MOBIL PADA DEALER AUTHORISED DAIHATSU  
PT.MAKASSAR RAYA MOTOR CABANG KENDARI**

<sup>1</sup>Nur Selo Wasi, <sup>2</sup>H.Mustakim, <sup>3</sup>Muh.Yusuf

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Halu Oleo

[\(Nurselowasi10@gmail.com\)](mailto:Nurselowasi10@gmail.com)

**ABSTRACT**

Managers, and Financial Managers at PT. Makassar Raya Motor Kendari Branch. The population in this study were all consumers at PT. Makassar Raya Motor Branch of Kendari from 2013-2015, amounting to 687 people. Sampling using a purposive sampling technique with a population of 40 samples and determined research informants namely Branch Managers, Sales and 4 customers at PT. Makassar Raya Motor Branch Kendari.

In accordance with the results and discussion, the marketing strategy carried out at PT. Makassar Raya Motor Kendari Branch in general can be said to have been good because PT. Makassar Raya Motor Branch Kendari is able to use strategic marketing locations, have types of products, present a good selling price to consumers, as well as communicate marketing to consumers. Although there are still aspects that still need to be improved again, namely the Daihatsu car distribution system from the parent company to PT. Makassar Raya Motor Branch Kendari.

Sales made by PT. Makassar Raya Motor Branch Kendari in general can be said to have been good. Because found positive things in sales made such as increased sales, in addition to getting maximum profits, as well as growth in several aspects of the company such as the growth in the number of employees and increased revenue.

*Keywords: Marketing Strategy and Sales Volume*

**ABSTRAK**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari dari tahun 2013-2015 yaitu berjumlah 687 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan populasi dijadikan sampel yaitu 40 dan ditetapkan informan penelitian yaitu Branch Manajer, Sales Manajer, dan Manajer Keuangan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari serta 4 orang pelanggan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari.

Sesuai dengan hasil dan pembahasan, Strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari secara umum dapat dikatakan sudah baik karena PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari mampu menggunakan lokasi pemasaran yang strategis, memiliki jenis-jenis produk, menyajikan harga jual yang baik kepada konsumen, serta melakukan komunikasi pemasaran dengan baik kepada konsumen. Walaupun masih ada aspek yang masih perlu ditingkatkan lagi yaitu sistem distribusi mobil Daihatsu dari perusahaan induk ke PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari.

Penjualan yang dilakukan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari secara umum dapat dikatakan sudah baik. Karena ditemukan hal-hal positif dalam penjualan yang dilakukan seperti peningkatan penjualan, selain itu mendapatkan laba yang maksimal, serta terjadi pertumbuhan beberapa aspek perusahaan seperti pertumbuhan jumlah karyawan serta peningkatan pendapatan.

**Kata Kunci : *Strategi Pemasaran Dan Volume Penjualan***

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang mampu disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. (Nugroho, 2003: 16). Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, yang sangat dibutuhkan oleh banyak khalayak publik sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi. Perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sangat banyak, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, dan lain-lain yang semua lisensinya dipegang oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda seperti pada mobil Daihatsu di Sulawesi Tenggara dipegang oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Berbagai macam strategi pemasaran dilancarkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Bila kita perhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif. Tapi strategi pemasaran yang inovatif belum tentu efektif untuk meningkatkan angka penjualan produk. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba harus dicapai secara simultan (Anonim, 2012:1). Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen sehingga volume penjualan dapat dimaksimalkan.

Penjualan menurut Moekijat (2000:48) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dapat mengenai harga menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan menurut Downess dan Goodman (1999:646) yang diterjemahkan oleh Soesanto menyatakan bahwa volume adalah jumlah total suatu komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Dari pengertian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah total dari keseluruhan penjualan barang atau jasa yang diterima oleh perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang baik, sehingga penjualan dapat dimaksimalkan. Jadi menurut uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan volume penjualan merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan, dimana sebuah akan terjadi peningkatan volume penjualan jika proses pemasaran dilakukan dengan optimal.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer ; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2001:4), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan 2 perspektif yang berbeda yaitu: (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi

misinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

## **B. STRATEGI PEMASARAN**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92). Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :(Tjiptono, 2000; 6-7).

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

## **C. Penjualan**

Menurut John Downess dan Jordan Elliot Goodman (1999:646) yang diterjemahkan oleh Soesanto Budhidarmo menyatakan bahwa: “Volume adalah jumlah total suatu komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”. Dari pengertian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah total dari keseluruhan penjualan barang atau jasa yang diterima oleh perusahaan. Adapun tujuan penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan menurut Basu Swastha (2004:404) antara lain :

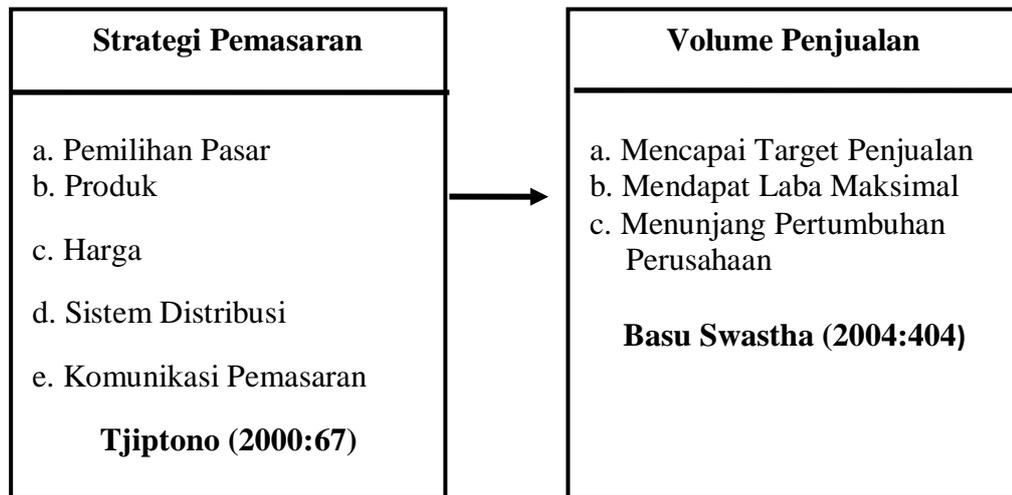
1. Berusaha mencapai target penjualan.
2. Berusaha mendapatkan laba maksimal.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam praktek kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual. Transaksi jual beli atas barang atau jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:
  - jenis dan karakteristik barang
  - syarat penjualan
  - harga produk
  - pelayanan purna jual seperti pembayaran, garansi, dan lain-lain
2. Kondisi pasar. Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
  - Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
  - Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
  - Daya beli konsumen
  - Frekuensi pembeliannya
  - Keinginan dan kebutuhan
3. Modal. Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh konsumen atau apabila lokasi pembeli sangat jauh dengan lokasi penjual, dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu produknya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti promosi , dsb. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk itu.
4. Kondisi organisasi perusahaan. Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi - fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit., system organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana

yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada yang lain.

#### D.Kerangka pikir



#### METODE PENELITIAN

populasi sasaran adalah seluruh konsumen PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari sejak 2013 hingga 2015 yang berjumlah sebanyak 687 orang. Menurut Sugiyono (2010:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi yang besar, maka penetapan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu menetapkan informan dengan kriteria tertentu. Jadi sampel penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari dari tahun 2013-2015 dan dipilih sesuai dengan homogenitas konsumen sehingga jumlah sampel penelitian ini berjumlah 40 orang. Selanjutnya untuk mendukung data hasil kuisisioner, maka ditetapkan informan penelitian yakni Branch Manajer, Sales Manajer, Kepala Keuangan, serta 4 orang masyarakat sebagai konsumen pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari. data primer merupakan data langsung yang diperoleh dari responden penelitian. data sekunder merupakan data yang bersumber dari dokumen yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian. Data tersebut diperoleh melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*), yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengkaji berbagai informasi dan data melalui tulisan-tulisan ilmiah, seperti buku-buku, makalah, dan yang lainnya yang mempunyai relevansi dengan masalah yang dikaji/diteliti.
2. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode pengumpulan data secara langsung pada obyek yang diteliti. Untuk memperoleh data

lapangan dalam penelitian ini, digunakan teknik kuesioner, wawancara, dan penelusuran dokumen.

### **Defenisi Operasional**

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang terdiri dari beberapa dimensi yang dapat membangun variabel yang digunakan. Adapun defenisi variabelnya yaitu:

1. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk strategi pemasaran adalah:
  - a. Pemilihan pasar adalah menentukan dan memilih lokasi perusahaan secara strategis agar mampu bersaing dalam memasarkan produk yang dimiliki.
  - b. Pemilihan produk adalah memiliki produk-produk unggulan dan produk memiliki kelebihan tersendiri.
  - c. Harga adalah penetapan harga jual yang baik kepada konsumen.
  - d. Sistem distribusi adalah proses penyaluran produk dari perusahaan induk ke perusahaan cabang.
  - e. Komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memberikan konsumen berbagai informasi baik melalui iklan dan promosi.
2. Penjualan adalah bentuk pelayanan konsumen dalam bentuk *tangible* (*bentuk fisik*) dan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Adapun dimensinya sebagai berikut:
  - a. Mencapai target penjualan adalah tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dalam volume produk yang dipasarkan.
  - b. Mendapatkan laba maksimal adalah perolehan keuntungan dari hasil penjualan produk kepada pelanggan.
  - c. Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah penjualan yang dilakukan dapat menunjang kemajuan dalam hal kuantitas dan kualitas perusahaan.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari**

. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur strategi pemasaran meliputi pemilihan pasar, produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Pemilihan pasar adalah menentukan dan memilih lokasi perusahaan secara strategis agar mampu bersaing dalam memasarkan produk yang dimiliki. Pemilihan pasar merupakan hal vital yang dilakukan perusahaan sebab pemilihan pasar dapat mempengaruhi penjualan dimasa yang akan datang. Pemilihan pasar

sebaiknya mengikuti berbagai faktor, seperti jumlah penduduk, kemapanan penduduk, luas penduduk dan masih banyak lainnya. Pemilihan pasar erat kaitannya dengan daerah pemasaran sebab pemilihan pasar dan daerah pemasaran sama-sama menentukan lokasi yang menjadi target penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa daerah pemasaran pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari sudah strategis. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel tanggapan responden mengenai daerah pemasaran yang strategis pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari yaitu sebagai berikut:

**Tabel 7. Tanggapan Responden Tentang Daerah Pemasaran pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari Yang Strategis**

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Strategis	25	62,50
2.	Cukup Strategis	14	35,00
3.	Kurang Strategis	1	2,50
Jumlah		40	100,00 %

*Sumber: Hasil Olahan Kuisisioner, 2016.*

Pemilihan produk adalah memiliki produk-produk unggulan dan produk memiliki kelebihan tersendiri. pemilihan produk berarti banyaknya jenis-jenis produk yang dimiliki perusahaan sehingga konsumen dapat memilih jenis-jenis tertentu yang disukai. Pemilihan produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan sebab pemilihan produk dapat menarik minat konsumen sehingga mereka melakukan pembelian. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil, tentu pemilihan produk selalu diperhatikan sebab konsumen mobil memiliki kriteria yang bermacam-macam terkait mobil yang akan dibeli. Oleh karena itu, dengan adanya pilihan produk yang bervariasi akan menjadi solusi terhadap kriteria mobil pilihan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pemilihan produk pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari sudah baik. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel tanggapan responden tentang keragaman jenis mobil pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari yaitu sebagai berikut:

**Tabel 8. Tanggapan Responden Tentang Keragaman Jenis Mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari**

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Beragam	32	80,00
2.	Cukup beragam	7	17,50
3.	Kurang beragam	1	2,50
Jumlah		40	100,00 %

*Sumber: Hasil Olahan Kuisisioner, 2016*

harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah penetapan harga jual yang baik kepada konsumen. Penetapan harga jual kepada konsumen sebaiknya ditetapkan dengan cermat sehingga konsumen puas dengan produk serta puas dengan harga yang diberikan. Harga yang memadai adalah harga yang menguntungkan baik menguntungkan kepada produsen, maupun konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka ditemukan bahwa penetapan harga yang baik pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari. Dalam artian bahwa harga yang ditetapkan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari dapat menguntungkan kedua belah pihak. Tabel harga setiap produk pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari (Terlampir) merupakan patokan dalam mendapatkan nilai laba serta patokan dalam mendapatkan nilai harga jual. Berikut disajikan tabel tanggapan responden tentang penetapan harga jual yang baik pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari yaitu sebagai berikut:

**Tabel 9. Tanggapan Responden Tentang Penetapan Harga Jual yang Baik pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	21	52,50
2	Cukup Baik	17	42,50
3	Kurang Baik	2	5,00
Jumlah		40	100,00

*Sumber data : Hasil Olahan Kuesioner, 2016*

Sistem distribusi adalah proses penyaluran produk dari perusahaan induk ke perusahaan cabang. Dalam artian bahwa strategi pemasaran sebaiknya memperhatikan juga sistem distribusi mobil Daihatsu dari perusahaan induk di PT. Makassar Raya Motor di Makassar ke PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari. Sebagai perusahaan cabang, tentu produk yang dimiliki PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari jumlahnya cukup terbatas. Sebab tempat penyimpanan yang kurang luas sehingga jumlah mobil yang tersedia pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari berjumlah sedikit. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa sistem distribusi mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari cukup lancar. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel tanggapan responden mengenai kelancaran pengiriman mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari yaitu sebagai berikut:

**Tabel 10. Tanggapan Responden Tentang Kelancaran Pengiriman Mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari**

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Lancar	10	25
2.	Cukup lancar	28	70
3.	Kurang lancar	2	5
Jumlah		40	100 %

Sumber: Hasil Olahan Kuisisioner, 2016.

Komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memberikan konsumen berbagai informasi baik melalui iklan dan promosi. Komunikasi pemasaran merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau konsumen diberbagai daerah dalam jumlah besar melalui pemberian informasi melalui iklan diberbagai media. Strategi pemasaran dengan melalui komunikasi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan sebab komunikasi pemasaran yang dilakukan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari sudah cukup beragam jenis dilakukan, baik melalui iklan diradio, di koran, serta selebaran yang disebarakan oleh salesmen pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa promosi mobil Daihatsu melalui iklan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari sudah baik. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel tanggapan responden mengenai promosi mobil Daihatsu melalui iklan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari yaitu sebagai berikut

**Tabel 11. Tanggapan Responden Tentang Promosi Mobil Daihatsu Melalui Iklan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari**

No.	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Baik	32	80
2.	Cukup baik	6	15
3.	Kurang baik	2	5
Jumlah		40	100 %

Sumber: Hasil Olahan Kuisisioner, 2016.

## **B. Deskripsi Volume Penjualan PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari**

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Adapun dimensi-dimensi penjualan yaitu mencapai target penjualan, mendapatkan laba maksimal, dan menunjang peningkatan

perusahaan. Mencapai target penjualan adalah tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dalam volume produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan tentu memiliki target yang ingin diraih agar dapat menguntungkan perusahaan. Baik target penjualan, target produksi, dan lainnya. Target penjualan merupakan salah satu target yang wajib dicapai agar perusahaan dapat meningkat dan dapat memaksimalkan penjualan. Target penjualan merupakan ujung tombak perusahaan dalam memperoleh pendapatan, sehingga setiap karyawan memiliki keinginan untuk mencapai target penjualan terutama karyawan yang bertugas dibidang penjualan.

**Tabel 12. Tanggapan Responden Tentang Peningkatan Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Meningkat	30	75
2	Cukup Meningkatkan	10	25
Jumlah		40	100

*Sumber data : Hasil Olahan Kuesioner, 2016*

Mendapatkan laba yang maksimal adalah perolehan keuntungan dari hasil penjualan produk kepada pelanggan. Setiap perusahaan tentu mengharapkan keuntungan yang maksimal terhadap penjualan produk yang mereka miliki. Sebab dengan diperolehnya laba yang maksimal, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam hal finansial sehingga akan berpengaruh positif terhadap setiap elemen perusahaan. Setiap produk yang dihasilkan, diharapkan dapat memberikan laba yang maksimal. Hal ini juga tentu didukung oleh kemampuan karyawan yang memiliki tugas masing masing, entah yang bertugas sebagai pemasaran, distribusi, produksi sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan laba yang maksimal.

**Tabel 13. Tanggapan Responden Tentang Peningkatan Laba Yang Diperoleh pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari**

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Meningkat	26	65
2	Cukup meningkat	14	35
Jumlah		40	100

*Sumber data : Hasil Olahan Kuesioner, 2016*

Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah penjualan yang dilakukan dapat menunjang kemajuan dalam hal kuantitas dan kualitas perusahaan. Setiap perusahaan tentu mengharapkan peningkatan perusahaan kearah yang lebih baik kedepannya. Tidak ada perusahaan yang didirikan tanpa mengharapkan perkembangan dari waktu ke waktu. Penjualan yang dilakukan seharusnya mampu menunjang pertumbuhan perusahaan sebab dengan terjadi pertumbuhan atau perkembangan perusahaan, maka akan lebih mudah mempertahankan

eksistensinya dalam bidang bisnis. Pertumbuhan atau perkembangan perusahaan ditandai dengan terjadinya peningkatan penjualan dan jumlah karyawan.

**Tabel 14. Pertumbuhan Jumlah Karyawan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari 2013-2015**

No.	Pertumbuhan Kuantitas	Tahun		
		2013	2014	2015
1.	Jumlah Karyawan	75	81	95

*Sumber Data: Data Sekunder, 2016.*

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari secara umum dapat dikatakan sudah baik karena PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari mampu menggunakan lokasi pemasaran yang strategis, memiliki jenis-jenis produk, menyajikan harga jual yang baik kepada konsumen, serta melakukan komunikasi pemasaran dengan baik kepada konsumen. Walaupun masih ada aspek yang masih perlu ditingkatkan lagi yaitu sistem distribusi mobil Daihatsu dari perusahaan induk ke PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari.
2. Penjualan yang dilakukan oleh PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari secara umum dapat dikatakan sudah baik. Karena ditemukan hal-hal positif dalam penjualan yang dilakukan seperti peningkatan penjualan, selain itu mendapatkan laba yang maksimal, serta terjadi pertumbuhan beberapa aspek perusahaan seperti pertumbuhan jumlah karyawan serta peningkatan pendapatan.

### **Saran**

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan strategi pemasaran, maka perlu ditekankan lagi kelancaran dalam penyediaan produk dari perusahaan induk ke PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari. Hal ini akan menambah jumlah konsumen sehingga keuntungan perusahaan akan bertambah.
2. Untuk meningkatkan penjualan pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Kendari maka perlu ditingkatkan pelayanan kepada konsumen, selain itu penetapan harga jual produk yang memadai juga akan mempengaruhi penjualan produk kepada konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Basu, Swastha & Irawan. 2002. *Saluran Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

Hasibuan, M. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengawasan*. FE. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengawasan*. FE. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Purnama, L. 2001. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Stoner, Freeman & Gilbert Jr. 2001. *Pengantar Ilmu*. Graha Ilmu. Yogyakarta..
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan keenam*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.