

Silahkan buat proposal dengan komponen:

1. Cover (judul)

2. BAB I PENDAHULUAN

- Latar Belakang Masalah

- Rumusan masalah

- Tujuan Penelitian

- Manfaat Penelitian

3. TINJAUAN PUSTAKA

- Kajian Teori

- Penelitian Terdahulu

- Kerangka Berfikir

- Hipotesis Penelitian

4. DAftar Pustaka

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN RUMAH SUBSIDI
PADA PT. LIMA PUTRA JAYA**



DISUSUN OLEH :

NAMA : SATRIA KENCANA
NPM : 192510041
JURUSAN : MAGISTER MANAJEMEN (REGULER B)
MATA KULIAH : METODOLOGI RISET PEMASARAN
DOSEN PEMBIMBING : Dr. Muji Gunarto , S.Si., M,Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PASCA SARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
TAHUN 2019**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan property yang mulai bermunculan baik yang bergerak dibidang jual beli rumah maupun tanah. Hal itu dikarenakan investasi property merupakan investasi yang menguntungkan karena harganya yang selalu naik setiap tahunnya yang tidak dipengaruhi oleh inflasi. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan strategi pemasaran perusahaan sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

Dalam hal ini perusahaan yang dimaksud ialah di bidang *property*. Banyak perusahaan *property* yang mulai bermunculan baik yang bergerak dibidang jual beli rumah, tanah, dll. Hal itu dikarenakan investasi *property* merupakan investasi yang menguntungkan karena harganya yang selalu naik setiap tahunnya yang tidak dipengaruhi oleh inflasi. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Penempatan strategi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang properti, kegiatan perusahaan sangat penting, karena tanpa adanya strategi pemasaran bagaimana mungkin perusahaan dapat mengetahui tingkat kebutuhan konsumen dan produk yang diminati konsumen pelayanan yang baik ,dan peranan promosi yang menarik,yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat diminati masyarakat.oleh karena itu suatu perusahaan harus mempergunakan sistem pemasaran yang baik didalam usaha menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Didalam peranan strategi pemasaran dilakukan untuk menciptakan sistem penjualan yang memuaskan bagi penjual maupun pembeli.

Peranan strategi pemasaran merupakan suatu kesatuan yang komprehensif dan terpadu yang dapat menghubungkan kekuatan strategi perusahaan agar tujuan perusahaan bisa tercapai .dengan demikian peranan strategi pemasaran menuntut manajemen puncak agar terlibat kedalam lingkungan yang dapat merubah dengan cepat dan dapat membuka peluang baru dan dapat diharapkan dapat mengatasi masalah dari ancaman yang dihadapi perusahaan.

Didalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi suatu barang atau produk. Sehingga dapat saja terjadi

persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan.

Pemasaran juga berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni orientasi konsumen/pasar/pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, dan koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen, Basu Swastha dan Irawan (2008:9).

Adapun data Data Volume Penjualan Rumah Subsidi yang didapat Pada PT. Lima Putra Jaya Perumahan Griya Borang Indah pada tahun 2013 yaitu target 15 unit terealisasi 12 unit penjualan dengan persentase 93%. Sedangkan di tahun 2014 yaitu dengan target 38 unit terealisasi penjualannya yaitu 38 unit penjualan dengan persentase 100%.

Adapun data Volume Penjualan Perumahan Griya Borang Indah 2 pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Dengan rincian tahun 2014 yaitu dengan target 10 unit terealisasi penjualannya yaitu 7 unit penjualan dengan persentase 89%. Tahun 2015 yaitu dengan target 50 unit terealisasi penjualannya yaitu 52 unit penjualan dengan persentase 104%. Dan tahun 2016 yaitu dengan target 41 unit terealisasi penjualannya yaitu 33 unit penjualan dengan persentase 78%.

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis melihat betapa pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ,maka peneliti tertarik untuk menulis penelitian dengan judul : **“Peranan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan Rumah Subsidi Pada PT Lima Putra Jaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Peranan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan Rumah Subsidi Pada PT. Lima Putra Jaya”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peranan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan Rumah Subsidi Pada PT. Lima Putra Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada PT. Lima Putra Jaya dalam mengambil langkah-langkah keputusan dan kebijakan yang tepat dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Lima Putra Jaya.

b. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Palembang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran, yaitu:

1. Menurut William J. Stanton (Dalam Danang Sunyoto, 2013:18), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
2. Menurut Basu Swastha DH (Dalam Danang Sunyoto, 2013:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar

dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berikut ini beberapa pengertian lainnya mengenai pemasaran menurut para ahli:

1. Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
2. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
3. Menurut Sofjan Assauri (2010:5), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
4. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, Sofjan Assauri (2002:12). Pemasaran dan penjualan pun berbeda karena pemasaran kegiatannya luas, bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir, sedangkan penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran.

1.1.2 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari Yunani *Strategeia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasar dua persepsi yang berbeda yaitu:

1. Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perusahaan perlu

peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strateginya karena lingkungan yang selalu mengalami perubahan.

2. Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1998).

Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut ini beberapa pengertian lainnya mengenai pemasaran menurut para ahli:

1. Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
2. Menurut Sofjan Assauri (2010:5), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, Sofjan Assauri (2002:12).

1.1.3 Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian

yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya
2. Mudah pembeliannya
3. Mudah pemeliharannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni :

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab, Danang Sunyoto (2013:27).

1.1.4 Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002).

1. Fungsi pertukaran

Fungsi Pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

2. Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan grading serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ektern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. Grading adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

1.1.5 Komunikasi Pemasaran

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang

pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, Bashu Swastha dan Irawan (2008:345). Jadi, komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlihat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Menurut Fandy Tjiptono, (2008:219), Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Perilaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai initiator, influencer, decider, purchaser, dan user).

2. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (message), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga pengajar (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan

(ruangan,gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).

- d. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed-back, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

- a. Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

1.1.6 Volume Penjualan

Volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:207), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

1.1.6.1 Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dan volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008:404), (1) Mencapai volume penjualan, (2) Mendapatkan laba, dan (3) menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

1.1.6.2 Faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya memiliki strategi layanan yang baik (Kotler 2011:68).

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (Swastha, 2010:22):

- 1) Produk
Salah satu tugas utama dan manajemen penjualan adalah desain produk
- 2) Harga
Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya.
- 3) Distribusi
Merupakan pernyataan barang dan produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

4) Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, memepengaruhi dan mengingatkan konsumen agar inembali produk yang dihasilkan.

1.2 Penelitian Relevan

Dalam penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian mengenai peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sudirman (2011) melakukan penelitian tentang peranan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan sepeda motor merek honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Palembang. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana strategi promosi dan saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam penyaluran produk sepeda motor merek Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis secara kualitatif deskriptif yaitu membandingkan antara teori yang ada hubungannya dengan semua data pada penelitian ini, kemudian dijabarkan seperlunya sesuai dengan masalah yang akan dibahas. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi dan pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. dalam upaya meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk mencapai pemasaran yang baik tersebut tidak sepenuhnya hanya dilaksanakan oleh pihak penjual, dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik

diantara fungsionaris dalam perusahaan tersebut. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (Top Manajer) dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya dalam melakukan penjualan. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi yang ada di organisasi dengan baik termasuk fungsi penjualan. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar di lingkungan eksternal, pada hal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal oleh karena itu penjualan memegang peranan penting dalam pengembangan strategi.

2. Devi Marisa (2011) yang meneliti tentang peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk Fatigon Hydro PT. Kalbe Farma, Tbk cabang Palembang. Berdasarkan penelitiannya bahwa promosi merupakan langkah praktis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan perusahaan harus dapat memilih kegiatan promosi yang tepat agar target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai dan tercapainya keuntungan yang maksimal. Beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi sangat besar pengaruh dan peranannya dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan dalam pencapaian target penjualannya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana promosi yang

dilakukan PT. Kalbe Farma, Tbk cabang Palembang untuk meningkatkan volume penjualan produk Fatigon Hydro”. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi dapat meningkatkan volume penjualan produk Fatigon Hydro PT. Kalbe Farma, Tbk cabang Palembang. Lokasi dan objek penelitiannya adalah pada PT. Kalbe Farma, Tbk cabang Palembang. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah tentang masalah peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk PT. Kalbe Farma, Tbk cabang Palembang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penelitian lapangan dan study kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan secara kualitatif.

Tabel 2.1
Persamaan & Perbedaan Penelitian Penulis Dengan Penelitian Terdahulu

Pembahasan	Penelitian		
	Penulis Satria Kencana (2018)	Pertama Sudirman (2011)	Kedua Devi Marisa (2011)
1. Jumlah variabel penelitian	Dua Variable (Strategi pemasaran dan Volume penjualan)	Dua Variable (Strategi pemasaran dan penjualan)	Dua variable (Promosi dan Volume Penjualan)
2. Perumusan masalah	Bagaimana Peranan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan Rumah Subsidi	Bagaimana strategi promosi dan saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam penyaluran	Bagaimana promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

	Pada PT. Lima Putra Jaya	produk sepeda motor merek Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Palembang.	
3. Metode penelitian	Metode diskriptif kualitatif	Metode diskriptif kualitatif.	Metode analisis kualitatif
4. Ruang lingkup penelitian	Peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan.	Khusus pada bidang atau salah satu unsur-unsur yang terdapat dalam marketing mix, pelaksanaan promosi dan saluran distribusi.	Peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
5. Hipotesis	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

HIPOTESIS PENELITIAN

Strategi pemasaran memiliki posisi yang sangat penting dalam peranannya demi mencegah terjadinya penurunan jumlah pelanggan dan penjualan serta untuk menghindari menurunnya daya saing produk dipasaran. Proses penjualan akan bisa berjalan secara dinamis dan juga terkontrol dengan adanya kreativitas dalam strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran harus memperhatikan teknik, metode, serta gaya yang baru dan unik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kenyamanan para konsumen atau pelanggan merupakan kunci utama yang menjadi dasar dalam setiap strategi pemasaran. Selain itu, kualitas produk yang tetap konsisten dan terjaga dari sebuah produk juga merupakan salah satu poin penting lainnya bagi sebuah pemasaran produk yang baik.

Mengoptimalkan strategi pemasaran produk juga merupakan faktor paling utama yang bisa mempengaruhi perkembangan serta kesuksesan suatu bisnis. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis tidak boleh meremehkan strategi pemasaran dan mereka dituntut untuk selalu berfikir kreatif dalam melakukan pemasaran produk.

Berdasarkan data dan uraian yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka pada bab ini penulis mencoba untuk menganalisa atau membahas masalah yang dihadapi PT. LIMA PUTRA JAYA. Dalam menganalisa data-data tersebut penulis menggunakan dua variable yaitu Strategi Pemasaran dan volume penjualan. Dengan menganalisa data

tersebut diharapkan masalah yang ada dalam permasalahan dapat diselesaikan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan akan dapat tercapai.

KERANGKA BERFIKIR

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas pemasaran suatu produk. Karena kalupun suatu produk sudah baik kualitasnya, harganya terjangkau dan pendistribusiannya sudah tepat tetapi jika strategi kreativitas dan inovasi kurang mempunyai peranan terhadap penjualan dari suatu produk, maka tidak menutup kemungkinan volume penjualan akan menurun dan mengakibatkan produk tersebut tidak terjual secara lancar sebagaimana yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam kegiatan strategi perusahaan mengharapkan agar volume penjualan yang telah dicapai dapat ditingkatkan. hal ini disebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang didirikan terutama perusahaan yang sejenis dimana hal tersebut akan menimbulkan persaingan yang berdampak terhadap peningkatan volume penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan diantaranya yaitu :

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual disini harus dapat meyakinkan kepada pembeli terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat mencapai sasaran penjualan dengan hasil yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami segala sesuatu menyangkut produknya, antara lain :

- a) Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- b) Harga produk

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli ataupun sebagai kelompok penjual.

Adapun faktor yang harus diperhatikan :

- a) jenis pasarnya, sebagai kelompok penjual harus dapat melihat peluang dari pasar dan menganalisis apakah pasar konsumen, pasar industri ataupun pasar internasional.
- b) daya beli dan frekuensinya, sebagai kelompok penjual harus mengetahui seberapa kemampuan daya beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan juga seberapa besar frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk.
- c) keinginan dan kebutuhan, dalam memutuskan untuk membeli suatu konsumen umumnya mempertimbangkan kebutuhan atau daya guna dari produk tersebut sehingga pembelian tersebut benar-benar tepat sasaran.

3) Faktor lain

Faktor lain seperti: periklanan, peragaan dan pemberian bonus dimana sangat mempengaruhi hasil penjualan.

Dalam memasarkan tanah kavlingannya, Strategi Pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan rumah subsidi pada PT. LIMA PUTRA JAYA. Permasalahan yang dihadapi PT. LIMA PUTRA JAYA adalah tidak tercapainya target penjualan rumah subsidi dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan kurang efektifnya strategi pemasaran yang dijalankan serta kurang gencarnya media promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apalagi pada saat ini semakin banyak perusahaan properti yang bermunculan sehingga dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasarannya dan inovasi yang baik terutama dalam memasarkan produknya kepada konsumen agar dapat bersaing, berkembang, dan meningkatkan volume penjualan pada PT. LIMA PUTRA JAYA.

Adapun usaha yang perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan rumah subsidi adalah melalui kegiatan promosi (promotional mix). Variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat, yaitu periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

1) Periklanan

Pada PT. LIMA PUTRA JAYA media periklanan hanya sebatas pada pemasangan iklan pada media surat kabar, pemasangan papan nama/plang

nama perusahaan yang di pasang di depan kantor dan di lokasi rumah subsidi, pemasangan baner, spanduk, dan pembagian brosur.

a) Papan Nama Perusahaan

Pemasangan papan nama perusahaan yang dipasang di depan kantor dan di lokasi rumah subsidi yang akan di jual pun itu membantu perusahaan dalam mempromosikan rumah subsidi karena ketika calon konsumen melewati kantor dan lokasi tanah mereka bisa membaca papan nama/plang nama tersebut. Biasanya papan nama tersebut berisi nama kantor, alamat, nomor telepon, bergerak dibidang apa dan menjual apa dari sini calon konsumen yang membaca yang penasaran, tertarik, atau yang memang sedang ingin membeli, mencari atau berinvestasi bisa langsung mendapatkan informasi langsung dan bisa datang langsung ke kantor pemasaran tersebut dan mempermudah konsumen tersebut mencari lagi alamat tersebut dengan melihat papan nama perusahaan tersebut.

b) Media

Pemasangan iklan dengan menggunakan media ini dirasakan cukup baik hasilnya karena para konsumen cukup banyak yang merespon dan menelpon baik pada para marketing dan kantor pemasaran untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas soal rumah subsidi tersebut baik mengenai surat tanah, informasi lokasi, harga, angsuran, dan

lainnya. Dan dari sini para marketing tinggal mencari cara dan strategi agar konsumen tersebut bisa tertarik dan membeli rumah subsidi tersebut. Cara ini pun cukup efektif dalam membantu meningkatkan penjualan rumah subsidi karena selain biaya pemasangan iklan ini yang relatif tidak terlalu mahal dan mudah di jangkau oleh masyarakat atas, menengah dan bawah yang akan membelinya dan jangkauanya pun luas. Hanya saja dibutuhkan intensitas waktu rutin dalam pemasangan iklan ini karena sifat dari iklan ini sendiri mudah diabaikan, banyak kompetitor juga yang ikut memasang iklan jadi apabila hanya kurun waktu yang pendek maka akan cepat dilupakan.

2) Personal Selling

Personal selling merupakan interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Pada PT. LIMA PUTRA JAYA bentuk personal selling yang dilakukan dengan menggunakan tenaga marketing. Penggunaan tenaga marketing ini bertujuan melakukan penjualan dengan bertemu muka (face-to-face selling), dimana seorang penjual dari perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Marketing ini berfungsi sebagai ujung tombak dari perusahaan dalam menjualkan produknya karena melalui marketing inilah target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan bisa tercapai dan

meningkatkan penjualan yang tentunya laba yang dihasilkan oleh perusahaan juga. Salah satu tugas tenaga pemasar itu memperkenalkan produk, menawarkan dan memberikan informasi langsung tentang produk tersebut dan mengadakan komunikasi, pemberian layanan, dan merayu dan membujuk calon konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut sehingga dalam hal ini dibutuhkan tenaga pemasar yang mau bekerja keras, terampil, kreatif, inovatif, sopan, sabar, berpenampilan menarik, bertanggung jawab, mampu bekerja individual dan dengan team dan tentunya berpengalaman dibidangnya.

Pada PT. LIMA PUTRA JAYA sudah memiliki tenaga pemasar yang cukup memenuhi syarat tersebut dan dengan jumlah yang cukup banyak yang di bagi menjadi beberapa team dari masing-masing team terdapat satu orang supervisor dan dari team-team tersebut dipimpin oleh satu orang manajer marketing. Manajemen dalam divisi pemasaran ini sudah berjalan dengan baik dan kinerja mereka pun sudah cukup baik, hal ini bisa dilihat dari realisasi penjualan yang mereka capai selama ini, walaupun hasil dari penjualan, mereka belum mencapai target penjualan yang diinginkan.

Untuk itu PT. LIMA PUTRA JAYA harus lebih memperhatikan dan memberikan semangat kepada para marketingnya agar penjualan yang dihasilkan mereka bisa mencapai target yang diinginkan perusahaan. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan tambahan bonus bagi the best marketing (marketing terbaik) dan the best team yang bisa dilakukan dalam tempo bulanan dan tahunan, bonus ini bisa berupa uang tunai atau hadiah

lainnya untuk the best marketing dan liburan akhir tahun untuk the best team, pemberian jaminan kesehatan karena mereka lebih banyak bekerja di lapangan sehingga banyak resiko dari kecelakaan kerja, adanya jenjang karir yang disediakan, dan pemberian insentif penjualan. Dengan begitu dapat menimbulkan semangat dan kegairahan dalam bekerja sehingga mendorong mereka untuk lebih giat dan keras lagi dalam meningkatkan penjualan mereka baik secara individu maupun team untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

3) Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam organisasi, humas ini merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan, ataupun saran dari masyarakat. Tahap kedua dalam program hubungan masyarakat yang baik adalah mengembangkan kebijaksanaan dan prosedur yang ada dalam keinginan masyarakat. Humas tidak selalu merupakan alat promosi, tetapi yang penting harus dapat

menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tahap terakhir dalam program humas adalah mengambil tindakan untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan dari masyarakat. Untuk itu, masyarakat perlu diberitahu tentang kenyataan yang ada.

Pada PT. LIMA PUTRA JAYA terdapat divisi claim dan divisi umum yang berfungsi menjalankan hubungan masyarakat ini. Divisi claim ini berfungsi menampung, mendengarkan keluhan, memproses, menyelesaikan dan mencari jalan keluar dari masalah atau pengaduan dari para konsumen dan masyarakat yang ada dengan dibantu divisi umum. Para konsumen memiliki wadah untuk mengadu dan berbicara tentang kritik, masukan, saran dan keluhan mereka sehingga dapat penyelesaian yang baik dengan tidak ada yang dirugikan antara kedua belah pihak sehingga dicapai kesepakatan bersama yang disetujui oleh kedua belah pihak dan sesuai dengan prosedur yang ada. Sehingga terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen yang baru maupun yang lama dan masyarakat sekitar yang ada. Hal ini perlu dijaga agar nama baik dan citra perusahaan tetap baik dan tidak dipandang buruk karena apabila nama baik perusahaan itu sudah buruk maka susah untuk diperbaiki lagi dan pandangan di masyarakat pun akan buruk terhadap perusahaan dan produk yang di jual oleh perusahaan tersebut sehingga akan mengganggu dalam proses mempromosikan dan memasarkan produk tersebut dan tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan perusahaan.

PT. LIMA PUTRA JAYA harus lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian lahan dengan memperhatikan legalitas surat-surat dari Badan

Pertanahan nasional (BPN) yang bersertifikat Surat Hak Milik (SHM) agar dikemudian hari terhidar dari pembelian dan penjualan lahan atau tanah yang bersengketa atau dimiliki oleh lebih dari satu orang, mengadakan pematokan dengan patok cor beton bukan dari kayu agar patok itu bersifat permanen sehingga tidak mudah hilang atau dicabut oleh oknum-oknum tertentu, dan melakukan pengukuran tanah oleh petugas Badan Pertanahan Nasional (BPN) langsung untuk menghindari kesalahan atau kekurangan ukuran dari tanah tersebut.

Semua ini bertujuan agar para konsumen merasa nyaman dan puas akan lahan atau tanah yang mereka beli dan mereka akan semakin yakin dan tidak ragu dengan tanah yang di jual oleh PT. LIMA PUTRA JAYA karena sangat sulit untuk membangun suatu kepercayaan dan keyakinan nasabah apa lagi kalau mereka sudah merasa di kecewakan. Dan apabila nasabah tersebut merasa puas, yakin dan percaya pada PT. LIMA PUTRA JAYA maka dikemudian hari mereka tidak akan ragu-ragu dan takut untuk menambah jumlah pembelian tanah mereka atau mengajak saudara, teman atau kerabat lainnya untuk melakukan pembelian tanah di PT. LIMA PUTRA JAYA sehingga dapat meningkatkan penjualan dan tercapainya target penjualan yang diinginkan dan laba dari perusahaan pun akan meningkat.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam

promosi penjualan ini antara lain: peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- a) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
- b) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah.

Promosi penjualan yang dilakukan pada PT. LIMA PUTRA JAYA yaitu memberikan potongan/diskon harga atau pemberian hadiah contohnya: handphone smartphone untuk pembelian cash, memberikan kemudahan pada pembelian secara kredit dengan pembelian tanpa uang muka dengan jangka waktu dimulai dari satu tahun sampai delapan tahun, pemberian hadiah satu rumah setiap pembelian 10 rumah secara cash, dan bagi nasabah lama yang membawa nasabah baru akan diberikan pembagian fee dari bagian divisi pemasaran (marketing).

Dalam melaksanakan promosi penjualannya PT. LIMA PUTRA JAYA menggunakan tenaga marketing dengan melakukan pameran dan penawaran baik di instansi pemerintahan, swasta, sekolah-sekolah, mall-mall, pasar-pasar tradisional, dan sebagainya. Para marketing ini berfungsi

memberikan informasi, penjelasan dan keterangan tentang tanah tersebut secara lengkap dan kelebihan-kelebihannya, membujuk dan merayu konsumen dengan berbagai promosi penjualan yang ditawarkan mulai dari pemberian hadiah, potongan harga/discon dan sebagainya sehingga menimbulkan dorongan pada calon konsumen tersebut agar tertarik dan berminat membeli tanah tersebut. Cara ini cukup efektif dalam membantu meningkatkan penjualan pada PT. LIMA PUTRA JAYA. Sehingga nantinya akan tercipta pembelian dan meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka perusahaan PT. LIMA PUTRA JAYA sebaiknya meningkatkan kegiatan promosinya dengan memilih kegiatan promosi mana yang paling cocok diterapkan dan mana yang belum berjalan dengan baik segera diperbaiki agar tidak mengganggu proses promosi produk yang akan dipasarkan. Karena tanpa promosi yang baik produk tersebut tidak akan dikenal dan dibeli oleh para konsumen dan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Manajemen pemasaran mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu ujung tombak kegiatan bisnis. Dengan melakukan promosi yang baik dan gencar maka diharapkan target penjualan yang diinginkan perusahaan akan tercapai dan akan meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Pemasaran* , Edisi ke 3, cetakan ke 2 , Penerbit Erlangga, Jakarta
- Asmoro, Dhani, 2008, *Peranan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Astra Buana Palembang*, Skripsi, FE-UMP, Palembang
- Daryanto, 2011. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Universitas Sriwijaya, Palembang
- Djaslin, Saladin, 2008 ; *Marketing*, Edisi ke 2, cetakan ke lima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Junaidi, 2008, *Peranan Kebijakan Bauran Promosi dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Trijaya Palembang*, Skripsi, FE-UMP, Palembang
- Kotler, Philip, 2004. *Marketing*, Jilid 1 dan 2 , Alih Bahasa : Herujati Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dkk, 2006 ; *Marketing*, Edisi ke 2, cetakan ke lima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Nitisemito, Alex. S, 2004 ; *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Panut, Sugeng., 2008, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-7, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Manullang, 2004, *Manajemen Personalialia*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sumarwan, 2006, *Marketing Plus 2000* ; cetakan ke 9, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Supriyono, 2010, *Memenangkan Pasar, dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sunarto, 2009, *Kebijakan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan terhadap produk jasa yang ditawarkan*. Skripsi, FE-UMP, Palembang

Swastha, Basu, 2006. *Marketing*, Edisi ke-3, cetakan ke-1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2004 ; *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta

Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi, 2012. Edisi Revisi, Universitas Tamansiswa, Palembang.

PROPOSAL

PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM (PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2015-2017)



DISUSUN OLEH :

NAMA : JUNAINAH
NIM : 192510032
KELAS : REGULER B
MATA KULIAH : METODELOGI RISET
DOSEN : DR. Muji Gunarto S.Si.M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PASCA SARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
TAHUN 2019**

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar modal merupakan salah satu pendorong utama perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Melalui pasar modal perusahaan dapat memperoleh dana untuk melakukan kegiatan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk menjual saham kepada para investor. Saham merupakan salah satu instrumen pasar keuangan yang populer saat ini. Menerbitkan saham merupakan salah satu pilihan perusahaan ketika memutuskan untuk mendapatkan dana dari luar perusahaan. Sedangkan harga saham merupakan salah satu keberhasilan manajemen perusahaan. Jika harga saham suatu perusahaan meningkat, investor dan calon investor menganggap bahwa perusahaan sukses dalam mengelola bisnisnya. Kepercayaan mereka sangat bermanfaat bagi emiten, karena semakin banyak orang yang percaya pada emiten, semakin banyak pula investor yang mau berinvestasi di perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi harga saham adalah kinerja perusahaan, yaitu kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar (Fahmi, 2014). Untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dapat menggunakan rasio-rasio keuangan. Setiap rasio keuangan memiliki tujuan, kegunaan, dan arti tertentu.

Dalam analisis rasio, ada dua jenis perbandingan yang digunakan yaitu perbandingan internal dan perbandingan eksternal. Perbandingan internal yaitu membandingkan rasio saat ini dengan rasio masa lalu dan rasio yang akan datang dari perusahaan yang sama. Jika rasio keuangan ini diurutkan dalam jangka waktu beberapa tahun atau periode, pemakai dapat melihat kecenderungan rasio keuangan, apakah mengalami penurunan atau peningkatan, yang menunjukkan kinerja dan kondisi keuangan perusahaan. Sedangkan perbandingan eksternal adalah membandingkan rasio keuangan perusahaan dengan rasio perusahaan lain yang sejenis atau dengan rata-rata industri pada titik yang sama. Perbandingan ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi dan kinerja perusahaan relatif dan membantu mengidentifikasi penyimpangan rata-rata atau standar industri (Darsono, 2015). Penelitian ini menggunakan perbandingan eksternal karena akan membandingkan rasio keuangan beberapa perusahaan yang sejenis dimana perusahaan yang dipilih ada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tiga tahun dimulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017.

Jenis-jenis analisis rasio keuangan yang digunakan untuk menganalisis kinerja keuangan perusahaan adalah Rasio Neraca yaitu rasio likuiditas dan rasio solvabilitas, rasio laba rugi yaitu rasio profitabilitas, dan rasio ekuitas yaitu rasio aktivitas (Darsono, 2015). Menurut Kasmir (2014) beberapa bentuk rasio keuangan dalam menilai kinerja keuangan perusahaan adalah rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, rasio penilaian.

Rasio likuiditas yaitu rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek. Menggunakan *current ratio* disebut juga kemampuan aset lancar perusahaan dalam memenuhi kewajiban

jangka pendek dengan aset lancar yang dimiliki. Likuiditas jangka pendek ini penting karena masalah arus kas jangka pendek bisa mengakibatkan perusahaan bangkrut (Darsono, 2015).

Selanjutnya rasio solvabilitas atau *leverage* yaitu rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jika perusahaan tersebut dilikuidasi (Darsono, 2015). Rasio ini juga disebut rasio pengungkit (*leverage*) yaitu menilai batasan perusahaan dalam meminjam uang, menggunakan *Debt to Equity ratio* dengan rumus $\frac{\text{total kewajiban}}{\text{total ekuitas}}$ (Fahmi, 2014).

Menggunakan rasio profitabilitas kita bisa menilai apakah perusahaan ini efisien dalam memanfaatkan asetnya dalam kegiatan operasional perusahaan. Rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektifitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan (Darsono, 2015). Menggunakan *return on assets* (ROA) dimana menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu rupiah yang digunakan (Fahmi, 2014).

Sedangkan rasio aktivitas adalah rasio yang menggambarkan sejauhmana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki guna menunjang aktivitas perusahaan (Fahmi, 2014). Darsono (2015) menggunakan total assets turn over (TATO) dimana penjualan bersih dibagi rata-rata total aktiva. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki untuk menghasilkan penjualan digambarkan dalam ratio ini.

1.2 Rumusan Masalah

Analisis rasio merupakan alat yang digunakan untuk membantu menganalisis laporan keuangan perusahaan sehingga dapat diketahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Analisis rasio juga menyediakan indikator yang dapat mengukur tingkat profitabilitas, likuiditas, pendapatan, pemanfaatan asset dan kewajiban perusahaan (Munawir, 2014). penelitian ini menggunakan rasio likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, dan aktivitas. Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah rasio likuiditas berpengaruh terhadap harga saham?
2. Apakah rasio solvabilitas berpengaruh terhadap harga saham?
3. Apakah rasio profitabilitas berpengaruh terhadap harga saham?
4. Apakah rasio aktivitas berpengaruh terhadap harga saham?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menguji pengaruh likuiditas terhadap harga saham.
2. Menguji pengaruh solvabilitas terhadap harga saham.
3. Menguji pengaruh profitabilitas terhadap harga saham.
4. Menguji pengaruh aktivitas terhadap harga saham.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi suatu bukti empiris mengenai pengaruh kinerja keuangan yaitu rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, dan rasio aktivitas terhadap harga saham perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan terutama rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, dan rasio aktivitas terhadap harga saham perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Signaling Theory (Teori Signal)

Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi (Jogiyanto, 2000).

Asumsi dari *signaling theory* adalah para manajer perusahaan memiliki informasi yang lebih akurat mengenai perusahaan yang tidak diketahui oleh pihak luar (investor). Hal ini akan mengakibatkan suatu asimetri informasi antara pihak-pihak yang berkepentingan (Jogiyanto, 2000).

Reaksi pasar ditunjukkan dengan adanya perubahan volume perdagangan saham. Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai sinyal baik (*good news*) atau sinyal buruk (*bad news*). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai sinyal baik bagi investor, maka terjadi perubahan dalam volume perdagangan saham. Menurut Sharpe (1997), pengumuman informasi akuntansi memberikan sinyal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa mendatang (*good news*) sehingga investor

tertarik untuk melakukan perdagangan saham, dengan demikian pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam volume perdagangan saham. Dengan demikian hubungan antara publikasi informasi baik laporan keuangan, kondisi keuangan ataupun sosial politik terhadap fluktuasi volume perdagangan saham dapat dilihat dalam efisiensi pasar. Menurut Husnan (2005), pasar modal efisien didefinisikan sebagai pasar yang harga sekuritas-sekuritasnya telah mencerminkan semua informasi yang relevan. Secara garis besar *signaling theory* erat kaitanya dengan ketersediaan informasi. Berdasarkan informasi maka pasar modal dapat dibedakan menjadi (Jogiyanto, 2000) :

1. Pasar modal bentuk lemah (*weak form*): pasar yang harga-harga sekuritasnya mencerminkan informasi masa lalu.
2. Pasar modal bentuk setengah kuat: pasar yang harga-harga sekuritasnya secara penuh mencerminkan semua informasi yang dipublikasikan.
3. Pasar modal bentuk kuat (*strong form*): pasar yang harga-harga sekuritasnya mencerminkan secara penuh semua jenis informasi termasuk informasi privat.

2.1.2 Saham dan Harga Saham

Saham menurut Darmadji dan Fakhruddin (2001) adalah tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Wujud saham adalah selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan penerbit surat berharga tersebut. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan di perusahaan. Saham adalah surat berharga sebagai bukti penyertaan atau pemilikan individu atau institusi dalam suatu perusahaan (Ang, 1997). Menurut Brigham dan

Houston (1999) saham adalah tanda kepemilikan perusahaan, kepemilikan saham biasanya disimbolkan dengan saham biasa (*common stock*). Harga saham adalah harga suatu saham pada pasar yang sedang berlangsung di bursa efek (Sunariyah, 2006).

2.1.3 Kinerja dan Kinerja Keuangan

Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya (Wibowo, 2009). Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar (Fahmi, 2014).

2.1.4 Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya (Kasmir, 2014). Perbandingan dapat dilakukan antara satu komponen dengan komponen dalam satu laporan keuangan atau antarkomponen yang ada di antara laporan keuangan.

Bagi para pemegang saham, laporan keuangan memiliki arti yang penting.

Atas dasar laporan keuangan perusahaan para investor dapat melakukan penilaian kinerja keuangan perusahaan terutama keputusan dalam melakukan investasi. Bagi para pemilik saham bermanfaat untuk melihat tingkat pengembalian yang tercermin dalam laporan rugi laba dan besarnya deviden yang menjadi hak para pemegang saham (Suryanto *et al.*, 2002).

Rasio keuangan dapat dikelompokkan dalam 5 (lima) jenis, yaitu: rasio likuiditas (*liquidity ratios*), rasio aktivitas (*activity ratios*), rasio rentabilitas (*profitability ratios*), rasio solvabilitas (*levareges ratios*), dan rasio pasar (Ang, 1997). Dalam penelitian ini akan digunakan rasio *current ratio*/CR (rasio likuiditas), *debt to equity ratio*/DER (rasio solvabilitas), *return on assets*/ROA (rasio profitabilitas), *total assets turn over*/TATO (rasio aktivitas).

2.2 Penelitian Terdahulu

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Heidy Ardhiastari (2006)	<p>X: ROA, DTA, EPS, beta (\square) saham</p> <p>Y: <i>Return</i> saham</p>	<p>Analisis Regresi berganda</p>	<p>ROA dan EPS berpengaruh positif signifikan</p> <p>DTA dan Beta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>return</i> saham</p>
Dian Restiyani (2006)	<p>X: CR, DER, TAT, PBV</p> <p>Y: <i>Return</i> saham</p>	<p>Analisis Regresi</p>	<p>CR, DER, dan PBV berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>return</i> saham.</p> <p>TAT berpengaruh secara signifikan terhadap <i>return</i> saham.</p> <p>Secara simultan variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>return</i> saham</p>

Njo Anastasia (2003)	<p>X: ROA, ROE, PBV, CR, TAT, Risiko sistematik</p> <p>Y: Perubahan harga saham</p>	Analisis Regresi Berganda	<p>Secara Parsial hanya PBV yang berpengaruh signifikan terhadap perubahan harga saham</p> <p>Secara simultan seluruh variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan harga saham</p>
Laksmi Savitri Megarini (2002)	<p>X: CR, DER, OPM, PER, ROI, TAT, TDT</p> <p>Y: Perubahan harga saham</p>	Analisis Regresi Berganda	<p>Secara Parsial hanya CR dan OPM yang berpengaruh signifikan terhadap perubahan harga</p> <p>Secara simultan seluruh variabel tidak memberikan pengaruh terhadap variabel perubahan harga saham</p>

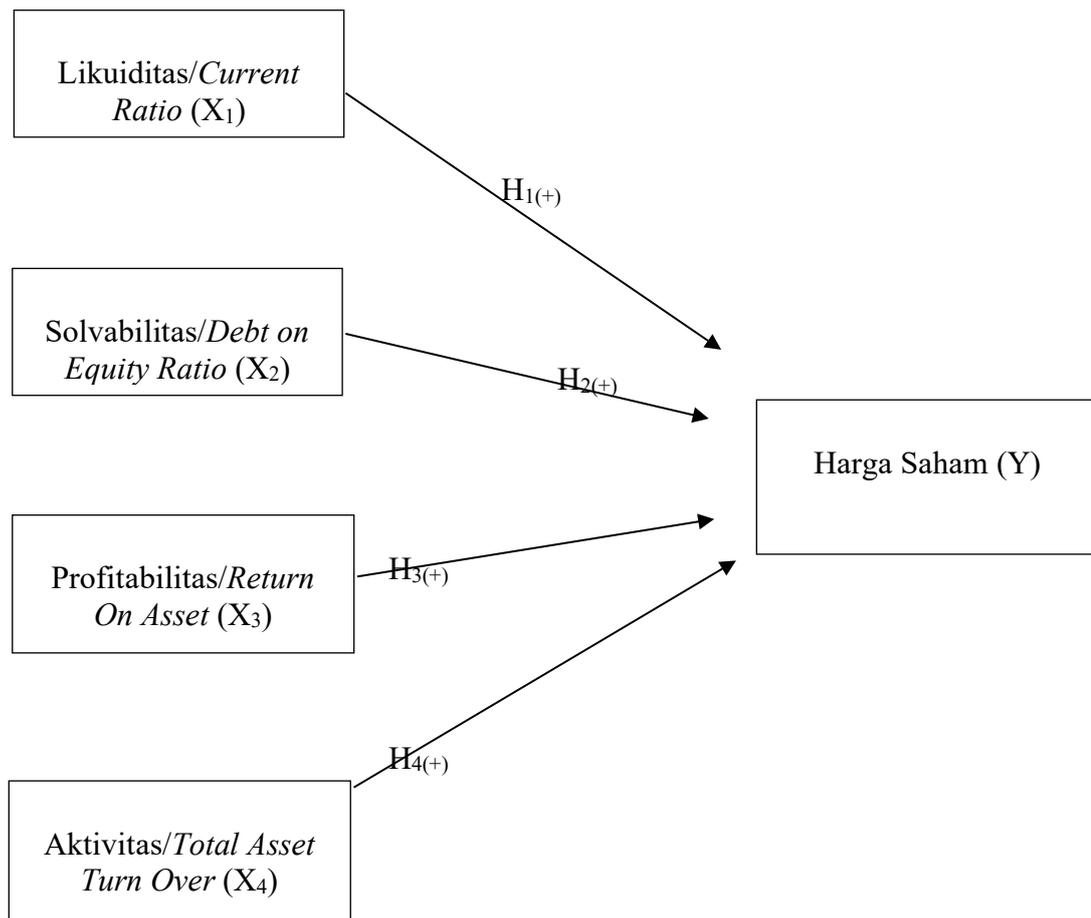
Sambungan Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Syahib Natarsyah (2000)	<p>X: ROA, ROE, DER, DPR, BVES, beta (β)</p> <p>Y: <i>Return</i> saham</p>	Analisis log linier	<p>DPR tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>return</i> saham.</p> <p>ROA, ROE, DER, DPR, BVES, beta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>return</i> saham.</p>
DN, Hung; HT, Vietha; DT, Binh (2018)	<p>X : ROA, LV, Enterprises size, CR, dan Accounts receivable turnover</p> <p>Y : Harga saham</p>	Analisis Regresi Berganda	<p>ROA, Enterprises size, CR, dan Accounts receivable turnover Berpengaruh terhadap sarga saham</p> <p>Hanya LV yang tidak berpengaruh terhadap harga saham</p>

<p>AK, Sharma; S, Kumar; R, Singh (2012)</p>	<p>X : Relevansi Nilai, beberapa rasio laporan keuangan Y : Harga Saham</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Relevansi Nilai laporan keuangan dapat tidak dianggap di pasar India.</p> <p>Beberapa rasio laporan keuangan menunjukkan hubungan yang signifikan dengan indikator pasar saham</p>
--	---	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan telaah penelitian sebelumnya, maka kerangka penelitian teoritis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori yang digunakan dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₁ : likuiditas (*current ratio*) mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham.

H₂ : solvabilitas (*debt to equity ratio*) mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham.

H₃ : profitabilitas (*return on asset*) mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham.

H₄ : aktivitas (*total asset turn over*) mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham.

DAFTAR PUSTAKA

Darsono, 2015. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Edisi kesatu. Penerbit Andi. Yogyakarta

DN, Hung; HT, Vietha; DT, Binh. 2018. *Impact of Accounting Information on Financial Statements to the Stock Price of the Energy Enterprises Listed on Vietnam's Stock Market*. International Journal of Energy Economics and Policy. Vol. 8, No. 2, hal. 1-6.

Fahmi, Irham, 2012, *Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.

Jogiyanto, Hartono. 2000. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi 3, Penerbit BPFE, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Kasmir, 2014, *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Ketujuh, Rajawali Pers, Jakarta.

Natarsyah, Syahib. 2000, *Analisis Pengaruh Beberapa Faktor Fundamental dan Risiko Sistemik Terhadap Harga Saham (Kasus Industri Barang Konsumsi yang GoPublik di Pasar Modal Indonesia)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 15, No. 3

AK, Sharma; S, Kumar; R, Singh. 2012. *Value relevance of Financial Reporting and its impact on stock prices: Evidence from India*. South Asian Journal of Management. Vol. 19, No. 2, hal. 60-77

Wibowo, 2009, *Manajemen Kinerja*, Penerbit PT. Raja Grafindo, Jakarta.

