

OPTIMALISASI MARKETING TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PADA SPORTS STATION MALL PANAKUKANG MAKASSAR

Mardiana Ibrahim *)

Abstract: Marketing is the most important part of a business. Marketing is an overall system of activities aimed at business planning, pricing, promoting and distributing goods and services that satisfy the needs of both the buyer's existing and potential buyers.

Key words: Optimization, Marketing and sales

Latar Belakang Masalah

Perkembangan kota Makassar di era globalisasi yang serba maju ini mampu menarik sejumlah investor untuk mengepakkan sayapnya di dunia usaha. Dimana dewasa ini persaingan di dunia usaha semakin ketat. Pada umumnya tujuan inti dari perusahaan ada 3 yaitu : laba, pertumbuhan, dan kelangsungan hidup. Salah satu cara untuk mewujudkan tujuan-tujuan tersebut adalah usaha perusahaan untuk merebut pangsa pasar yang luas demi masa depan perusahaan yang lebih baik. Untuk mengetahui situasi pasar, yang menjadi perhatian pihak manajemen perusahaan adalah bidang pemasaran. Hal ini mutlak diperlukan karena kegiatan pemasaran yang efektif akan dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan pangsa pasar.

Salah satu usaha untuk meningkatkan efisiensi perusahaan adalah manajemen produksi dan manajemen penjualan yang profesional. Meskipun demikian, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor waktu sebagai salah satu hal yang merupakan penentu kemampuan bersaing perusahaan. Terutama perusahaan yang bergerak di dalam mode atau fashion yang perubahannya sangat amat cepat, seperti perusahaan garmen dan sepatu. Sebagai salah satu perusahaan pelengkap kebutuhan masyarakat yang dituntut terus untuk berkembang, perusahaan garmen harus bisa menghasilkan produk barang yang

berkualitas dan sesuai dengan perkembangan dunia mode yang berlaku.

Beberapa produk garmen yang dijual di Indonesia saat ini, selain berasal dari perusahaan lokal sendiri juga berasal dari perusahaan luar negeri. Hal ini dikarenakan produk-produk dalam negeri kita sudah mampu bersaing dengan produk-produk mancanegara, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Dengan adanya hal tersebut tiap-tiap perusahaan dituntut untuk bersaing di dalam memasarkan produk-produk barang di tengah-tengah masyarakat saat ini.

Pada hakikatnya pemasaran merupakan bagian terpenting dalam suatu usaha. Pemasaran adalah suatu system 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.

Berdasarkan pada hal-hal dan uraian yang telah dikemukakan oleh penulis diatas, maka dengan ini penulis merasa tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam sebuah bentuk karya ilmiah dengan judul : “Optimalisasi Marketing Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada Sports Station Mall Panakukang Makassar “

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas. Untuk memperjelas dalam

pengungkapan masalah secara lebih rinci apa yang hendak dikaji maka penulis memfokuskan masalah:

“Bagaimana upaya marketing yang diterapkan Sport Station Mall Panakukang Makassar dan bagaimana hubungannya dengan volume hasil penjualan?”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Konsep intinya, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami customer sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Adapun Konsep Pemasaran yaitu :

- *Kebutuhan, keinginan dan permintaan*
Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

1. Nilai, budaya dan kepuasan.

Nilai adalah perkiraan customer tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi

kebutuhannya. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi.

Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu ikon ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya.

Pasar terdiri dari semua customer potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

- *Konsep pemasaran berwawasan Produksi*

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

- *Konsep pemasaran berwawasan produk*

Customer akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskankan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

- *Konsep pemasaran berwawasan menjual*

Konsep ini beranggapan bahwa customer enggan membeli dan harus didorong supaya membeli.

- *Konsep pemasaran berwawasan pemasaran*

Kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang

diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

- *Konsep pemasaran berwawasan bermasyarakat*

Konsep ini beranggapan bahwa tugas industri adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan customer dan masyarakat.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut *Kotler (2001 : 18)* adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Internal Marketing

Pengertian internal marketing adalah suatu tugas dalam perekrutan, pelatihan, dan pemotivasian kemampuan karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen (*Kotler, 2006*). Internal Marketing mempunyai dua tingkatan yaitu tingkatan *pertama* sebagai fungsi pemasaran, artinya bahwa internal marketing harus mampu mengkoordinasikan fungsi-fungsi pemasaran seperti (kekuatan penjualan, periklanan, pelayanan konsumen, manajemen produk, dan penelitian marketing) dapat saling bekerjasama.

Elemen Internal Marketing

Berdasar literatur yang ada, terdapat elemen – elemen kunci yang dapat digunakan sebagai indikator internal marketing yaitu sebagai berikut :

1. Motivasi Pegawai, adalah proses untuk mencoba mempengaruhi seseorang agar melakukan yang kita inginkan. Dengan kata lain adalah

dorongan dari luar terhadap seseorang agar melaksanakan sesuatu.

2. Orientasi konsumen, adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan Kerja, yaitu mengacu kepada sikap individu secara umum terhadap pekerjaannya.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. Marketing mix

Merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, Selain itu juga tergantung dari pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi perusahaan berjalan dengan baik. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dilakukan oleh perusahaan setiap tahun

2. Volume Penjualan

Sedangkan konsep penjualan sendiri adalah bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Dengan demikian volume penjualan pada Perusahaan Sports Station Mall Panakukkang Makassar dalam suatu periode tahunan. Pengukuran dilakukan dalam satuan Rp/tahun dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011, mengalami peningkatan yang signifikan.

Berikut ini adalah tabel penjualan yang ada Perusahaan Sports Station Mall Panakukkang Makassar dari tahun 2007-2011.

Tabel 1
MONTHLY SALES SPORTS STATION 2006-2010

| MONTH | SALES | | | | | GROWTH |
|--------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | |
| JAN | 75.250.300 | 77.625.800 | 96.980.700 | 208.035.070 | 165.702.910 | -20,35% |
| FEB | 70.980.150 | 72.450.900 | 89.000.400 | 152.162.400 | 160.371.600 | 5,40% |
| MAR | 82.850.300 | 85.960.000 | 125.006.050 | 214.046.050 | 218.667.470 | 2,16% |
| APR | 62.023.900 | 68.000.900 | 98.000.250 | 147.393.200 | 183.672.650 | 24,61% |
| MEI | 69.500.800 | 70.650.890 | 85.250.650 | 179.177.650 | 214.537.040 | 19,73% |
| JUN | 75.200.000 | 81.450.300 | 89.203.620 | 225.980.700 | 260.105.110 | 15,10% |
| JUL | 105.890.700 | 125.000.900 | 186.908.200 | 273.203.620 | 395.207.028 | 44,66% |
| AUG | 68.179.000 | 70.986.200 | 86.000.100 | 150.908.200 | 202.323.022 | 34,07% |
| SEPT | 72.500.600 | 82.590.600 | 98.203.620 | 140.049.570 | 260.104.750 | 85,72% |
| OKT | 75.000.100 | 79.049.570 | 106.105.110 | 193.837.100 | 180.846.400 | -6,70% |
| NOV | 82.453.900 | 89.177.650 | 125.702.940 | 172.703.254 | 277.883.810 | 60,90% |
| DES | 95.250.000 | 102.837.100 | 129.393.200 | 292.444.990 | - | -100,00% |
| TOTAL | 935.079.750 | 1.005.780.810 | 1.315.754.840 | 2.349.941.804 | 2.519.421.790 | 7,21% |

Sumber data: Sports Station, Data Jadi (data yang sudah diolah)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2007 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember terdapat kenaikan penjualan pada bulan Juli, hasil penjualan yang mengalami kenaikan dikarenakan adanya event back to school up to 20% sampai dengan 70%.

Pada tahun 2008 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember kenaikan penjualan juga pada bulan Juli dikarenakan adanya event back to school up to 20% sampai dengan 70%.

Pada tahun 2009 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember, penjualan semakin meningkat dikarenakan banyaknya event diskon up to 70%, disertai dengan banyaknya barang-barang model baru yang masuk pada bulan maret dengan harga kompetitif yang tidak terlalu mahal, selanjutnya pada bulan Juli event back to school up to 20% sampai dengan 70%, bulan Oktober sampai dengan bulan November event lebaran sale up to 20% sampai dengan 70%, demikian hanya pada

bulan Desember event Natal dan Tahun Baru event diskon up to 20% sampai dengan 70%.

Pada tahun 2010 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember, kenaikan penjualan terjadi pada bulan Juli dikarenakan adanya event back to school up to 20% sampai dengan 70%, pada bulan Agustus event independent sale event diskon up to 20% sampai dengan 70%, bulan Oktober sampai dengan bulan November dan pada bulan Desember adanya event Natal dan Tahun Baru event diskon up to 20% sampai dengan 70%.

Pada tahun 2011 dari Januari sampai dengan Desember, pada bulan Januari event big sale up to 70%. Bulan Februari imlek, bulan Maret sampai sampai dengan bulan April event back to school event diskon up to 20% sampai dengan 70%. Pada bulan Mei event sale up to 70%. Bulan Juli lebaran sale, bulan Agustus independent sale, bulan Desember event Natal dan Tahun Baru event diskon up to 20% sampai dengan 70%

Arus Barang Dari Produsen

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang adalah memilih saluran distribusi (Channel Of Distribution). Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Pernyataan Konsumen

Menurut *Mowen (2006:89)*, menyatakan bahwa:

- a. Kepuasan konsumen (*consumers satisfaction*) didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan menggunakannya.
- b. Perilaku keluhan konsumen (*consumers complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Dalam era globalisasi saat ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Karena terjadi berbagai kemudahan komunikasi untuk memperoleh informasi dan muncul kompetisi yang sangat ketat sehingga mengakibatkan customer memiliki banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan. Memperhatikan perubahan kebutuhan customer dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor, diperlukan suatu petunjuk arah

serta pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif agar dapat membentuk masa depan yang gemilang yaitu kepuasan pelanggan.

Jika perusahaan jasa telah memberikan kepuasan pelanggan, maka akan menciptakan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada customer hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggannya, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Persepsi customer terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan customer merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan tentang apa yang akan terjadi. Menurut *Yamit*, terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu :

”Tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan. Sedangkan tindakan yang dilakukan pertama dan mendasar adalah informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan”. *Yamit (2006 : 79)*

Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para customer sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas produk dan kepuasan customer produk adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang. Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Customer Service

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa

sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam *Lupiyodi*, kualitas adalah: “Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Ada lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
- e. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Tabel 2
DAILY CUSTOMER COUNT REPORT

STORE NAME : **SPORTS STATION MALL PANAKKUKANG MAKASSAR**
JULY

MONTH :

| DATE | DAY | Customer | Transct | % | Transaction | | Average per transct | Unit per transct |
|------|--------|----------|---------|--------|-------------|------------|---------------------|------------------|
| | | | | | Qty | Rupiah | | |
| 1 | KAMIS | 62 | 54 | 87,10% | 76 | 12.205.800 | 226.033 | 1,4 |
| 2 | JUMAT | 75 | 63 | 84,00% | 92 | 15.577.500 | 247.262 | 1,5 |
| 3 | SABTU | 109 | 97 | 88,99% | 137 | 23.087.400 | 238.014 | 1,4 |
| 4 | MINGGU | 112 | 94 | 83,93% | 128 | 19.824.200 | 210.896 | 1,4 |
| 5 | SENIN | 62 | 54 | 87,10% | 89 | 16.768.500 | 310.528 | 1,6 |
| 6 | SELASA | 117 | 105 | 89,74% | 139 | 22.050.250 | 210.002 | 1,3 |
| 7 | RABU | 85 | 79 | 92,94% | 106 | 17.170.400 | 217.347 | 1,3 |
| 8 | KAMIS | 73 | 64 | 87,67% | 80 | 15.372.400 | 240.194 | 1,3 |
| 9 | JUMAT | 65 | 58 | 89,23% | 73 | 12.337.200 | 212.710 | 1,3 |
| 10 | SABTU | 106 | 97 | 91,51% | 127 | 19.626.900 | 202.339 | 1,3 |
| 11 | MINGGU | 129 | 117 | 90,70% | 163 | 28.084.800 | 240.041 | 1,4 |
| 12 | SENIN | 51 | 40 | 78,43% | 52 | 9.252.100 | 231.303 | 1,3 |
| 13 | SELASA | 59 | 50 | 84,75% | 67 | 11.389.750 | 227.795 | 1,3 |
| 14 | RABU | 52 | 43 | 82,69% | 61 | 8.811.200 | 204.912 | 1,4 |
| 15 | KAMIS | 61 | 49 | 80,33% | 71 | 12.825.700 | 261.749 | 1,4 |

| | | | | | | | | |
|----|--------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------------|----------------|------------|
| 16 | JUMAT | 48 | 39 | 81,25% | 50 | 9.545.100 | 244.746 | 1,3 |
| 17 | SABTU | 55 | 49 | 89,09% | 62 | 10.208.600 | 208.339 | 1,3 |
| 18 | MINGGU | 94 | 82 | 87,23% | 114 | 20.785.100 | 253.477 | 1,4 |
| 19 | SENIN | 41 | 35 | 85,37% | 46 | 7.655.400 | 218.726 | 1,3 |
| 20 | SELASA | 43 | 36 | 83,72% | 58 | 11.403.100 | 316.753 | 1,6 |
| 21 | RABU | 29 | 24 | 82,76% | 32 | 5.747.000 | 239.458 | 1,3 |
| 22 | KAMIS | 30 | 23 | 76,67% | 30 | 4.946.200 | 215.052 | 1,3 |
| 23 | JUMAT | 41 | 32 | 78,05% | 41 | 7.115.700 | 222.366 | 1,3 |
| 24 | SABTU | 76 | 69 | 90,79% | 91 | 13.822.150 | 200.321 | 1,3 |
| 25 | MINGGU | 67 | 59 | 88,06% | 80 | 13.429.000 | 227.610 | 1,4 |
| 26 | SENIN | 26 | 21 | 80,77% | 27 | 4.905.400 | 233.590 | 1,3 |
| 27 | SELASA | 28 | 25 | 89,29% | 30 | 4.610.200 | 184.408 | 1,2 |
| 28 | RABU | 33 | 27 | 81,82% | 35 | 6.034.775 | 223.510 | 1,3 |
| 29 | KAMIS | 46 | 38 | 82,61% | 51 | 9.213.407 | 242.458 | 1,3 |
| 30 | JUMAT | 51 | 41 | 80,39% | 53 | 10.770.556 | 262.696 | 1,3 |
| 31 | SABTU | 50 | 47 | 94,00% | 52 | 10.631.204 | 226.197 | 1,1 |
| | | 1.976 | 1.711 | 86,59% | 2.313 | 395.207.028 | 230.980 | 1,4 |

Sumber data: Sports Station, Data Jadi (data yang sudah diolah)

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas dapat diketahui total jumlah customer dan pendapatan yang masuk mulai dari bulan juli 2011 sampai dengan bulan November 2011 adalah :

- Pada bulan Juli 2011 sebanyak 1.976 orang customer dan yang melakukan transaksi sebanyak 1.711 orang customer dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 395.207.028,-.
- Pada bulan Agustus 2011 sebanyak 874 orang customer dan yang melakukan transaksi sebanyak 720 orang customer dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 202.323.022,-.
- Pada bulan September 2011 sebanyak 1.381 orang customer dan yang melakukan transaksi sebanyak 1.121 orang customer dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 260.104.750,-.
- Pada bulan Oktober 2011 sebanyak 775 orang customer dan yang melakukan transaksi sebanyak 642 orang customer dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 180.846.400,-.
- Pada bulan Nopember 2011 sebanyak 1.275 orang customer dan yang melakukan transaksi sebanyak 1.231 orang customer dengan jumlah

pendapatan sebesar Rp. 277.883.810,-.

Lokasi Yang Mendukung

Paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan suatu lokasi : Faktor utama (primer) : dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, tersedia tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan, tersedia sarana dan prasarana, sikap masyarakat dan faktor sekunder terdiri dari : biaya untuk investasi di lokasi, prospek perkembangan harga atau kemajuan lokasi tersebut, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Penentuan lay out dapat dilakukan untuk 2 macam yaitu lay out gedung dan ruangan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan lay out gedung dan ruangan adalah : bentuk gedung yang terkesan bonafid, lokasi parkir yang luas dan aman, keamanan di sekitar lokasi, tersedia tempat ibadah, tersedia fasilitas lainnya untuk nasabah, bentuk gedung, suasana ruangan terkesan luas dan lega, ruangan yang sejuk dan nyaman, tata letak kursi dan meja yang teratur, hiasan dalam ruangan yang membuat ruangan menjadi hidup, sarana hiburan seperti music.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan peralatan ruangan adalah: produk yang dihasilkan, banyaknya ruangan yang dibutuhkan, pendingin ruangan dan sirkulasi udara, dekorasi ruangan, fleksibilitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil uraian yang telah dibahas sebelumnya, maka penyusun dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa bauran pemasaran kebijakan harga dan periklanan ber-pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Per-usahaan Sports Station Mall Panakukang Makassar.

Bahwa variabel kebijakan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sports Station Mall Panakukang Makassar.

Dari pembahasan masalah dapat diketahui bahwa pelaksanaan advertising yang efektif yaitu menggunakan media cetak dan elektronik dapat meningkatkan penjualan pada tahun 2007 sebesar Rp. 935.079.750,- menjadi Rp. 2.519.421.790,- pada tahun 2011.

Saran-saran

Sehubungan dengan hal-hal yang telah penulis kemukakan di atas, maka disini penulis akan memberikan sedikit saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dan mendukung pemecahan masalah serta untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan hendaknya membina hubungan dan kerja sama yang baik dengan para konsumen agar nama perusahaan dapat tetap terjaga.
2. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor informasi yang berkaitan dengan pasar, keinginan customer, daya beli, dan faktor ekonomi yang sedang terjadi di Makassar.
3. Perusahaan hendaknya tetap memelihara hubungan kerja yang baik antara

pimpinan perusahaan dengan karyawannya, dengan demikian akan tercipta suasana yang dapat meningkatkan kinerja karyawan.

4. Dengan semakin banyaknya persaingan dibidang retail, maka kualitas sumber daya manusianya lebih ditingkatkan agar pelayanan yang memuaskan lebih terjaga. Karena di dalam usaha retail, pelayanan harus lebih diutamakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S.,2002, *Asas-Asas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Alex S. Nitisumito, 1993, *Marketing, Ghalia Indonesia*, Jakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan, 1990, *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, William, J., 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid dua, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, Budiyuwono, 1993, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, Edisi Revisi, UPP-AMP, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi kesebelas, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Gitosudanno, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta, 1994
- Jauch, lawrence R, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta, 1993
- Mc. Donald, Malcom H.B. *Rencana Pemasaran*, Arcan, Jakarta, 1995

- Stanton, William, J, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 1986
- Sutojo Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, LPPM, 1981
- Sofjian, Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali, Jakarta, 1992
- O. Winardi, *Manajemen Pemasaran*, Sinar Baru, Bandung, 1981
- J. Supranto, M. A., *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*, edisi ke-6, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1997
- Arikunto, Suharsimi, 1996, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi III, Yogyakarta: Rineka Cipta
- Flippo, Edwin B, 1992, *Personal Management*, Sixth Edition, Editions Mc. Graw-Hill International
- Laporan Tahunan 2007-2011 PT. Mitra Adi Perkasa Tbk, Penerbit PT. Mitra Adi Perkasa Tbk., Makassar, 2010 (divisi Sports Station)

*) Penulis adalah Dosen tetap Yayasan pada STIE Nobel Indonesia Makassar