

Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt.X

¹Feriyanto, DR. Nugraha, Ir., MM. ², ³ Eri Achirawati, ST., MM.

^{1,2}*Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹Feriyanto81@yahoo.com, ² nugraha692004@yahoo.com, ³ eri_ach@yahoo.co.id

Abstrak: PT.X Bandung mempunyai tantangan yang mengharuskan perusahaan mampu menyelesaikan permasalahan khususnya di bidang pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang baik menjadi salah satu kunci utama dalam upaya meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio.

Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan penyajian, serta proses) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Pada penelitian ini digunakan metode statistik yaitu regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT.X.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Bauran Pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Mio dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. Secara parsial dimensi promosi menjadi dimensi paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Mio dengan nilai kolerasi parsial sebesar 0,804. Sedangkan secara parsial variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 22 variabel. Usulan strategi bauran pemasaran dengan metode SWOT dan 5W+1H adalah mengembangkan *design* brosur yang lengkap, promosi melalui televisi lokal, menambah jumlah brosur 50 lembar/bulan, mengadakan event mandiri, menambah 2 sampai 4 tenaga penjual langsung, pelayanan konsumen secara individual, menawarkan program *reseller*, dan melakukan pelatihan atau perekrutan wiraniaga berpengalaman.

Kata kunci : Bauran Pemasaran

A. Pendahuluan

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian pula dengan dunia usaha, pemasaran adalah salah satu bagian yang penting dari dunia usaha yang juga tumbuh dan berkembang dengan adanya perkembangan jaman. Dalam hal ini perlunya adaptasi terhadap perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Motor merupakan alat transportasi kendaraan roda dua yang mengalami peningkatan sangat besar setiap tahunnya dibandingkan alat transportasi lainnya. Data Dinas Perhubungan Kota Bandung menyebutkan jumlah kendaraan di Bandung tahun 2011, pertumbuhan volume kendaraan 10-15 persen per tahun. Jumlah terbanyak adalah sepeda motor 72% diikuti mobil 10,4% (*Kompas.com*, 19 juni 2014).

PT.X merupakan salah satu perusahaan yang menjual motor dengan berbagai merk Yamaha yang ada di kota Bandung. Perusahaan tersebut mempunyai target penjualan yang harus dicapai setiap tahun salah satunya adalah target penjualan motor Merk Yamaha Mio. Data penjualan motor Yamaha Mio pada tahun 2013 adalah data penjualan motor terbanyak dibandingkan motor Yamaha merk lainnya di PT.X

Bandung. Hal tersebut menjadi dasar peneliti melakukan objek penelitian pada motor Yamaha Mio. Selain itu, penjualan motor Yamaha Mio dapat menjadi tolak ukur bagi penjualan motor Yamaha merk lainnya khususnya strategi pemasaran.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1997, h. 8) pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian penting dari strategi pemasaran yang digunakan dan dikembangkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2005, h. 18) menyatakan bahwa “ Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008, h. 151).

Tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. *Place* lebih diartikan sebagai saluran distribusi (Salim, 2009, h. 9).

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak - pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005, h. 247).

Hurriyati (2005, h. 58) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

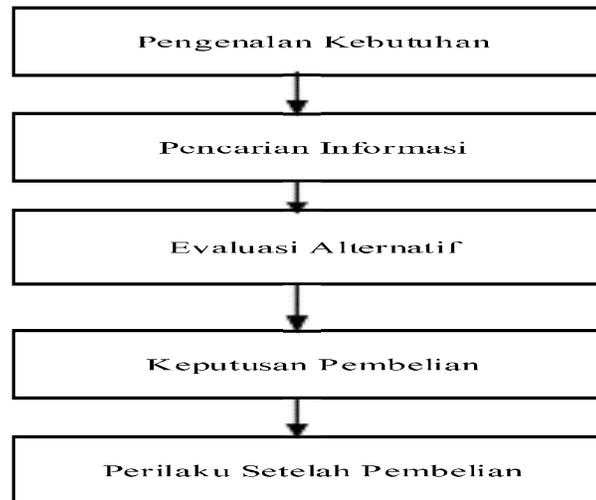
Zeitmal and Bitner (2000, h. 20) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

Alma (2003, h. 120) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan.

3. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001, h. 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1997, h.162) ada lima tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999, h.251):



Gambar 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap
 Sumber: Kotler dan Susanto (1999, h. 251).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini data responden yang digunakan adalah konsumen motor Yamaha Mio di PT. X Bandung. Jumlah data yang digunakan adalah sebanyak 111 responden. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan rata-rata per bulan.

Klasifikasi responden pengguna motor Yamaha Mio berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin pria dengan nilai sebesar 77,48%. Sedangkan responden berjenis kelamin wanita dengan nilai 22,52%.

Klasifikasi responden pengguna motor Yamaha Mio berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun mendominasi sebagai pengguna motor Yamaha Mio di PT. X Bandung dengan nilai 65,77%, karena usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan bermotor. Kemudian usia lebih dari 31 tahun menjadi urutan kedua pengguna motor Yamaha Mio dengan nilai 29,73%. Sedangkan urutan terakhir pengguna motor Yamaha Mio berdasarkan usia adalah usia kurang dari 20 tahun dengan nilai 4,50%.

Klasifikasi responden pengguna motor Yamaha Mio berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta dengan nilai sebesar 41,44%. Kemudian diikuti status pelajar/ mahasiswa dengan nilai 24,32%, dan 20,72% berstatus pegawai negeri. Sedangkan untuk responden berstatus wiraswasta bernilai 13,51%.

Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan menunjukkan bahwa pengguna motor Yamaha Mio adalah berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 per bulan dengan nilai 40,54%, diikuti responden yang berpenghasilan, Rp 2.100.000-Rp 4.000.000 dengan nilai 21,62%, dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 4.100.000 dengan nilai 13,51%. Selain itu terdapat responden yang tidak memiliki penghasilan dikarenakan responden masih berstatus pelajar/mahasiswa.

Dengan demikian dari data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan yang mendominasi tersebut, maka perusahaan dapat menentukan target konsumen dalam memasarkan produk Yamaha Mio di PT. Kencana Berlian Merdeka Bandung.

Hasil penelitian Bauran Pemasaran yang dilakukan di PT. X Bandung menunjukkan besarnya pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di PT.X. Berikut adalah hasil dari penelitian Bauran pemasaran pada tabel 1.

Tabel 1 Urutan Dimensi Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	4.227	.057		74.402
Promosi	.804	.397	.442	1.902
Harga	.526	.441	.576	1.195
Produk	.741	.660	.639	1.123
Bukti Fisik	.319	.199	.528	1.601
Orang	.301	.279	.495	1.080
Distribusi	.285	.291	.416	.979
Proses	.092	.152	.184	.603

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 1, dimensi bauran pemasaran (*product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik dan penyajian), dan *process* (proses)) yang paling berpengaruh adalah dimensi Promosi sebesar T_{hitung} 1.902 sehingga dimensi tersebut menjadi dasar usulan perbaikan strategi bauran pemasaran pada penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor yamaha Mio yang dilakukan di PT. Kencana Berlian Merdeka Bandung, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan semua variabel Bauran Pemasaran (7P) yang terdiri dari (*product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik dan penyajian), dan *process* (proses)) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio.
2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor yamaha Mio adalah variabel X_4 (Variabel Promosi). Sedangkan variabel yang kurang berpengaruh signifikan yaitu variabel X_7 (Variabel Proses).
3. Dari hasil analisis maka usulan strategi bauran pemasaran dilakukan pada variabel promosi berdasarkan pengaruh variabel tertinggi. Hal tersebut dilakukan agar PT. Kencana Berlian Merdeka memiliki keunggulan dari pada perusahaan lain di bagian bauran pemasaran khususnya pada promosi. Usulan strategi tersebut dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Adapun usulan strategi bauran pemasaran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Strategi *Strengths – Opportunities* (S-O)**

- Meningkatkan dan mengembangkan *design* brosur seperti memilih ukuran kertas sehingga selain pas jika dipegang juga bisa menampung informasi yang disampaikan, pilih judul yang menarik dengan ukuran teks yang lebih besar dari pada isi teks dan gunakan kata-kata yang sedang booming atau kata yang menarik perhatian pembaca. Biasanya ukuran kertas yang digunakan ada beberapa pilihan yaitu A4, F4, Letter, dan coustum. Selain itu desain gunakan warna yang kontras dan seimbang antara teks dan background brosur, sehingga konsumen bisa membacanya dengan mudah.
- Memperluas jangkauan promosi dengan berbagai media cetak seperti melakukan promosi dengan melalui media elektronik seperti televisi lokal yang ditayangkan pada jam utama yaitu 18.00 – 20.00.
- **Strategi *Weakness – Opportunities (W-O)***
 - Menambah jumlah brosur yang disediakan. Hal tersebut harus dilakukan karena permintaan konsumen terhadap brosur meningkat dengan menambah sekitar 50 lembar/bulan .
 - Promosi yang lebih gencar dengan mengadakan *event* sendiri yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti pameran dan penampilan band ternama.
 - Menambah jumlah tenaga penjual langsung sekitar 2 sampai 4 orang di bagian promosi untuk mencapai daerah yang belum terjangkau misalnya promosi didaerah Rancaekek Kabupaten Bandung .
- **Strategi *Strengths – Thearts (S-T)***
 - Mengembangkan daya saing dengan mempertahankan dan meningkatkan pelayanan konsumen seperti memberikan informasi untuk melakukan pergantian oli, maintenance, ucapan ulang tahun dan pergantian *spare parts*.
 - Meningkatkan hubungan dengan konsumen dengan melakukan perhatian terhadap konsumen, menciptakan hubungan saling menguntungkan, menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas dan keuntungan bagi pelanggan setia seperti menawarkan untuk menjadi *reseller* dan lainnya.
- **Strategi *Weakness – Thearts (W-T)***
 - Memperluas area promosi dengan menambah outlet – outlet untuk memperluas jaringan penjualan di daerah Kabupaten Bandung seperti Rancaekek.
 - Meningkatkan kualitas tenaga penjual dengan memberikan pelatihan atau melakukan perekrutan wiraniaga yang berpengalaman dalam mempromosikan produk Yamaha Mio.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari., 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2, Bandung : ALFABETA
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Garry., 1998. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid I Edisi Indonesia. Terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta : Prenhallindo.
- Basu Swasta dan Handoko, Hani, T. 2000. “*Manajemen Pemasaran Analisa dan*

- Perilaku Konsumen*". Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta. 2001. "*Manajemen Penjualan*". Edisi Ketiga. PT. BPFE. Yogyakarta.
- Bloom, N Paul dan Louis N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk : 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh*. PT. Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, H, 1994. "*Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*". Yogyakarta : PBF Universitas Gajah Mada.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. "*Perilaku Konsumen*". Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Manajemen Strategik*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Husein, Umar, (2003), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2001. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*" Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- 2001. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*" Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Swee Hoon Ang., 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Jilid II Edisi Pertama, Terjemahan Handoyo Prasetyo, Yogyakarta : ANDI.
- Kotler Philip. 2005. "*Manajemen Pemasaran*". Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi 11. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto. AB. 1999. "*Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*". Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip., 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II Edisi kesembilan, Terjemahan Hendra Teguh,SE.AK dan Ronny,SE.AK, Jakarta : Penhalindo.
- Rangkuty, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta.Pustaka Utama.
- Salim, Joko. 2009. *Step By Step Bisnis Online*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sofjan Assauri. 2007. "*Manajemen Pemasaran*". PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudjana. 1989, *Metoda Statistika*, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi., 1995. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta. BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Vincent Gaspersz. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. 2000. *Service Marketing*, First ed. New York: The Mc Graw-Hill Companies inc.