

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA DEALER ASTRA MOTOR DI KOTA BIMA

Indah Fitriyani¹ Sri Ernawati²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Kota Bima

¹indahfitriyani17.stiebima@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Kota Bima

sriernawati.stiebima@gamil.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis masalah bauran pemasaran pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dekskriptif. Penelitian ini dilakukan di Dealer Astra Motor Di Kota Bima. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli sepeda motor pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui (*unknowns popuasion*). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dan memperoleh sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka, observasi dan angket/kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas dan analisa statistik. Hasil penenelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima lebih dari 70% dari yang diharapkan baik.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, produk, tempat, harga, promosi

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify and analyze the problem of the marketing mix at Astra Motor Dealers in Bima City. The type of research in this research is descriptive research. This research was conducted at Astra Motor Dealers in Bima City. The population in this study is all consumers who have bought a motorcycle at an Astra Motor Dealer in Bima City whose number is unknown (unknown population). The sampling technique used in this study was purposive sampling and obtained a sample of 100 respondents. Collecting data using literature study, observation and questionnaires. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test and statistical analysis. The results of this study indicate that the marketing mix at Astra Motor Dealers in Bima City is more than 70% of the expected good.

Keywords : Marketing mix, product, place, price, promotion

Detail Artikel :

Diterima : 23 April 2021

Disetujui : 24 Maret 2021

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang direncanakan produsen sebelum produk dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Apa saja faktor-faktor yang mampu mempengaruhi konsumen perusahaan harus mengetahuinya karena strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen atau tidak. Kondisi semacam ini menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam persaingan sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasarannya. Pada saat persaingan semakin meningkat maka pemasaran tidak hanya dianggap suatu fungsi melainkan dijadikan suatu konsep bisnis yang strategi. Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran meliputi product, price, promotion dan place atau biasa disebut dalam pemasaran dengan 4P. Dari keempat bauran pemasaran yang dijadikan variable bebas adalah promosi, harga, kualitas produk dan lokasi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk dibandingkan produk di pasaran. Kualitas produk merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk. Kemudian lokasi perusahaan yang strategis menjadi pendorong bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut. Jika perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dealer Astra Motor Di Kota Bima adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan peluang untuk menguasai pangsa pasar. Dealer Astra Motor Di Kota Bima mulai beroperasi pada tahun 2007 hingga sekarang, Dealer Astra Motor Di Kota Bima hanya memasarkan sepeda motor dengan berbagai tipe yaitu scoopy, vario 125, vario 150, adeve 150, beat, beat street, PCX 150, genio, CRF yang memiliki spesifikasi masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini banyak sekali bermunculan sepeda motor dengan berbagai merek, tipe, model dan desain sehingga memungkinkan konsumen beralih ke produk serupa yang lebih banyak tipe dan desain yang lebih menarik konsumen, hal itu yang menjadi kendala bagi Dealer Astra Motor Di Kota Bima. Serta harga jual pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima yang relatif mahal dan harga yang bersaing banyak konsumen yang beralih pada prodak lain yang menyebabkan penjualan pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima menurun, pembelian juga dapat dilakukan secara cash ataupun kredit, produk yang ditawarkan bervariasi dengan harga yang bervariasi pula tergantung dari tipe motor yang diminati konsumen, promosi yang dilakukan Dealer Astra Motor Di Kota Bima menggunakan spanduk, brosur dan promosi lewat media online yang kurang efektif dilalukan hal ini dapat dilihat dari penurunan jumlah konsumen yang membeli motor pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima, serta lokasi yang sangat streategis dipinggir jalan raya satu jalur yang berada pada JL. Sultan Hasannuddin, Sarae rasanae Barat sehingga dekat dengan pemukiman dan lalu lintas masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran produk, harga, promosi dan lokasi yang ada pada Dealer Astra Motor di Kota Bima.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Assauri (2013:75) mendefinisikan “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Produk

Menurut Tjiptono (2015:231) produk adalah “Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:8-10) ada beberapa item-item untuk menentukan produk yaitu, fitur, kesesuaian dengan keinginan, keandalan serta desainnya.

b. Harga

Menurut Payne (2013:171) mendefinisikan harga dibuat dengan menambah presentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat komponen-komponen untuk menentukan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) item-item promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, penjualan langsung.

d. Lokasi

Menurut Suwarman (2011:280) “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) komponen-komponen untuk menentukan lokasi yaitu akses, tempat parkir yang luas, lingkungan, persaingan.

1. Hipotesis penelitian

H1 : Bauran pemasaran produk pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima diatas kriteria yang telah ditetapkan 70% (baik)

H2 : Bauran pemasaran Harga pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima diatas kriteria yang telah ditetapkan 70% (baik)

H3 : Bauran pemasaran Promosi pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima diatas kriteria yang telah ditetapkan 70% (baik)

H4: Bauran pemasaran Tempat pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima diatas kriteria

yang telah ditetapkan 70% (baik)

2. Hipotesis statistik

- a. $H_{01} : \mu \geq 70\%$: diduga bauran pemasaran produk pada dealer astra motor kota bima dibawah kriteria yang telah ditetapkan 70% (Tidak baik)
 $H_{a1} : \mu < 70\%$: diduga bauran pemasaran produk pada dealer astra motor kota bima di atas kriteria yang telah ditetapkan 70% (Baik)
- b. $H_{02} : \mu \geq 70\%$: diduga bauran pemasaran harga pada dealer astra motor kota bima dibawah kriteria yang telah ditetapkan 70% (Tidak baik)
 $H_{a2} : \mu < 70\%$: diduga bauran pemasaran harga pada dealer astra motor kota bima di atas kriteria yang telah ditetapkan 70% (Baik)
- c. $H_{03} : \mu \geq 70\%$: diduga bauran pemasaran promosi pada dealer astra motor kota bima dibawah kriteria yang telah ditetapkan 70% (Tidak baik)
 $H_{a3} : \mu < 70\%$: diduga bauran pemasaran promosi pada dealer astra motor kota bima di atas kriteria yang telah ditetapkan 70% (Baik)
- d. $H_{04} : \mu \geq 70\%$: diduga bauran pemasaran lokasi pada dealer astra motor kota bima dibawah kriteria yang telah ditetapkan 70% (Tidak baik)
 $H_{a4} : \mu < 70\%$: diduga bauran pemasaran lokasi pada dealer astra motor kota bima di atas kriteria yang telah ditetapkan 70% (Baik)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian dekeiptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepeda motor pada dealer astra motor di kota bima yang jumlahnya tidak diketahui (*Unknowns polulation*), Adapun nstrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesoner menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data mengguakan studi pustaka, observasi, angket/ kuesioner, Jumlah sampel untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan analisa statistik.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 20, Menunjukkan hasil sebagai berikut :

Variabel	Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Produk	Item 1	0,829	0,300	Valid
	Item 2	0,868	0,300	Valid
	Item 3	0,801	0,300	Valid
	Item 4	0,794	0,300	Valid
Harga	Item 1	0,669	0,300	Valid
	Item 2	0,800	0,300	Valid
	Item 3	0,750	0,300	Valid

	Item 4	0,674	0,300	Valid
Promosi	Item 1	0,694	0,300	Valid
	Item 2	0,839	0,300	Valid
	Item 3	0,876	0,300	Valid
	Item 4	0,868	0,300	Valid
Lokasi	Item 1	0,801	0,300	Valid
	Item 2	0,878	0,300	Valid
	Item 3	0,814	0,300	Valid
	Item 4	0,842	0,300	Valid

Sumber data : data yang diolah SPSS 20.

Berdasarkan tabel diatas, Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 20 maka dapat di nyatakan bahwa variabel bauran pemasaran pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid. Karena > 0.300 .

2. Uji Reabilitas

Pengukuran uji reabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 20 uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.600 .

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	r_{tabel}	Ket
Produk	0,848	0,600	Reliabel
Haga	0,706	0,600	Reliabel
Promosi	0,837	0,600	Reliabel
Lokasi	0,857	0,600	Reliabel

Sumber data : data yang diolah SPSS 20.

Dari tabel di atas *Cronbach Alpha* (α) produk adalah 0.848, Harga 0,706, Promosi 0,837 dan Lokasi 0,857 maka variable Bauran pemasaran pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima (X1, X2, X3, X4) dengan indikator produk, harga, promosi dan lokasi, dapat dikatakan memenuhi harapan pelanggan atau reliabel karena *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,600 ($0.848 > 0,600$), ($0,706 > 0,600$), ($0,837 > 0,600$), ($0,857 > 0,600$)

3. Analisa statistik

Adapun langkah-langkah perhitungan t-test satu sampel dengan nilai $\mu_0 = 70\%$, serta tingkat signifikansi 0.05 pada uji pihak kiri dengan menggunakan SPSS versi 20 adalah sebagai berikut :

One-Sample Test

Test Value = 0.70

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Produk	61.230	99	.000	15.23000	14.7365	15.7235
Harga	75.409	99	.000	14.59000	14.2061	14.9739
Promosi	63.060	99	.000	15.34000	14.8573	15.8227
Lokasi	61.988	99	.000	15.60000	15.1006	16.0994

Sumber data : data yang diolah SPSS 20.

Dari tabel diatas, perhitungan t-test satu sampel dengan nilai $\mu_0 = 70\%$, serta tingkat signifikansi 0.05 pada uji pihak kiri dengan menggunakan SPSS versi 20 berikut uraiannya :

1. Dalam penelitian ini di ketahui $n_1 = 100$ sehingga di gunakan rumus t-test satu sampel. Nilai t_{tabel} dapat di hitung dengan menggunakan $dk=n-1$ ($100-1= 99$) dengan derajat kesalahan 5 % (0,05), maka di peroleh nilai $t_{tabel} = 1,66039$, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($61.230 > 1,66039$) maka jatuh pada daerah penerimaan H_a artinya H_a terima dan H_0 di tolak. Hal tersebut menjawab dan membuktikan hipotesis Nol (H_a) yang menyatakan bahwa di duga bauran pemasaran produk pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima di atas kriteria yang telah di tetapkan 70 % (Baik).
2. Selanjutnya bauran pemasaran harga pada Dealer Astra Motor Kota Bima ($75.409 > 1,66039$) maka jatuh pada daerah penerimaan H_a artinya H_a terima dan H_0 di tolak, Hal tersebut menjawab dan membuktikan hipotesis Nol (H_a) yang menyatakan bahwa di duga bauran pemasaran harga pada Dealer Astra Motor Di Kota di atas kriteria yang telah di tetapkan 70 % (Baik)..
3. Bauran pemasaran promosi pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima ($63.060 > 1,66039$) maka jatuh pada daerah penerimaan H_a artinya H_a terima dan H_0 di tolak, Hal tersebut menjawab dan membuktikan hipotesis Nol (H_a) yang menyatakan bahwa di duga bauran pemasaran promosi pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima di atas kriteria yang telah di tetapkan 70 % (Baik).
4. Bauran pemasaran lokasi pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima ($61.988 > 1,66039$) maka jatuh pada daerah penerimaan H_a artinya H_a terima dan H_0 di tolak, Hal tersebut menjawab dan membuktikan hipotesis Nol (H_a) yang menyatakan bahwa di duga bauran pemasaran lokasi pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima di atas kriteria yang telah di tetapkan 70 % (Baik).

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dari uji validitas di nyatakan bahwa variabel bauran pemasaran pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid. Dari uji reabilitas di nyatakan bahwa bauran pemasaran pada dealer astra motor di kota bima dengan indikator produk, harga, promosi dan lokasi, dapat dikatakan memenuhi harapan pelanggan atau reliabel. Dari uji analisa statistik bauran pemasaran pada dealer astra motor di kota bima di atas kriteria yang telah di tetapkan (Baik).

b. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah Sebaiknya Dealer Astra Motor Di Kota Bima terus meningkatkan bauran pemasaran. Dengan terus melakukan berbagai inovasi pada bauran pemasaran produk, harga, promosi dan lokasi pada Dealer Astra Motor Di Kota Bima dapat terus bertahan pada bidang otomotif yang semakin bersaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada direktur utama Dealer Astra Motor Di Kota Bima yang telah bersedia memberikan kemudahan untuk melakukan penelitian, dan kepada dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatta, Hanif. 2007. *Analisis & Perancangan Sistem Informasi*. Andi: Yogyakarta. Basu Swastha. 2003, *Azas-azas marketing*. Yogyakarta:Liberty
- Budiyana Hardi, 2010. *Analisis Kebijakan Publik*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Fandy Tjiptono, 2006. *Total Quality Management*. Yogyakarta:ANDI.
- Gary Armstrong. 2010. *Strategi Perancangan dan Pengolahan Basis Data*. Yogyakarta : ANDI Hartono, Jogiyanto. 1999. *Sistem Informasi, Pengenalan Komputer*. Yogyakarta : Andi Offset. Heroes, Green. 2010. “Pengertian Perangkat Lunak (Software) Komputer”.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Jayanti, N. & Kasmari. (2013). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Semarang). *Students' Journal of Economic and Management*, Vol 2, No 1 (2013)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited. Nugroho, B. A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik dengan penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Noviana, B.I. (2014). “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 2, No 1 (2013), 472-482
- Santoso, S. (2000). *SPSS Statistik parametrik*. Cetakan pertama. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo. Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- Yuniar (2010). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur* . Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur 2010. Diunduh pada eprints.upnjatim.ac.id/787/1/File_1.pdf pada tanggal 27 Maret 2016.