

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA DEALER YAMAHA PUTRA SANDAGA KANDANGAN

ABSTRAK

Zeyad Zainumajd¹, Syahrani², Ervica Zamilah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad
Al-Banjari Banjarmasin, 17.31.0491

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad
Al-Banjari Banjarmasin, 1125097401

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad
Al-Banjari Banjarmasin, 1130077601

Email : zeyad10zeyad@gmail.com

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan dan juga untuk mengetahui bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan. Dalam usahanya Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran tetapi masih belum maksimal. Faktor-faktor dari bauran pemasaran yang bisa dikendalikan serta digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen agar dapat mencapai sasaran pasar. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik dan benar akan dapat meningkatkan omzet penjualan pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix carried out by Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan and also to determine the marketing mix that should be carried out at Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan. This type of research is qualitative. Methods of data collection using observation, interviews, and documentation.

The result of this study can be concluded that the marketing mix is very influential on increasing sales turnover at Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan. In its efforts, Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan has implemented a marketing mix strategy but it is still not optimal. The factors of the marketing mix that can be controlled and used to influence consumer responses in order to achieve the target market. By implementing a good and correct marketing mix, it will be able to increase sales turnover at Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan.

Keywords : Marketing Mix, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun di pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka masih terbatas. Akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan agar bisa menarik konsumen, menawarkan produk yang berkualitas dan memperhatikan merek yang disertai juga harga yang ekonomis. Saat ini banyak konsumen yang mencari produk yang bisa membantu memudahkan kegiatannya sehari – hari, dalam hal ini adalah dibidang transportasi yaitu sepeda motor. Sekarang ini sepeda motor dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan sepeda motor di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Sepeda motor sangat diminati oleh masyarakat sebagai sarana transportasi yang membantu penggunaanya dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu inovasi dari sepeda motor saat ini yaitu jenis otomatis, sepeda motor jenis otomatis menguasai pangsa pasar dengan penjualan yang hampir setara dengan

sepeda motor bebek yang merupakan produk andalan.

Banyak sekali terdapat merk-merk sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen seperti merk Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, KTM, dan lain sebagainya. Dimana masing-masing merk motor tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merk lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya.

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha memicu berbagai perusahaan berupaya menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen.

Hal ini menyebabkan tingkat persaingan usaha di semua bidang menjadi sangat kompetitif baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional.

Industri otomotif saat ini sedang berkembang dengan pesat, khususnya di sektor industri sepeda motor. Perkembangannya tersebut terutama terjadi di negara yang berkembang seperti di Indonesia, dimana hal ini disebabkan wilayah dataran di Indonesia yang sangat luas. Sepeda motor adalah salah satu dari sekian jenis kendaraan yang sangat diminati masyarakat Indonesia sebagai sarana transportasi darat. Sepeda motor banyak digunakan karena penggunaannya yang praktis dan mudah di segala medan, harganya relatif murah dibandingkan dengan harga mobil, terjangkau serta penggunaan bahan bakarnya yang irit menjadikan biaya operasionalnya sangat rendah. Masalah tingginya tingkat kebutuhan dan permintaan terhadap sepeda motor baik sepeda motor baru maupun motor bekas ini menyebabkan bertumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor, baik dari untuk kalangan atas maupun untuk kalangan menengah ke bawah sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di bidang penjualan sepeda motor dan setiap

perusahaan berlomba-lomba dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang dianggap jitu guna meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan laba yang optimal.

Menurut Tjiptono (2014 : 41), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Zeithalm and Bitner dalam Hurriyati (2010 : 48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu orang, bukti fisik, dan proses, maka menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran

yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Menurut Kotler (2012), secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk, price, promotion, dan place dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

Menurut Kotler (2012 : 174), konsumen mungkin akan membentuk niat untuk membelikan produk atau jasa yang paling disukai namun sebelum melakukan keputusan pembelian, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu pendirian orang lain yaitu berdasar pengaruh orang lain sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor yang kedua ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu keputusan atas merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Menurut Koesoemaningsi (2013), proses pengambilan keputusan adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh

konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Menurut Supriyanti (2012), perilaku pembelian dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yang prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang dialami.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa, penelitian kualitatif

ialah penelitian untuk membahas gambaran yang lebih jelas mengenai situasi-situasi sosial atau kejadian sosial dengan menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat dengan mudah dipahami dan disampaikan tanpa melakukan perhitungan statistik. Karena penelitian ini sifatnya mendeskripsikan hasil dari penelitian yang sifatnya tulisan, suara dan ataupun tindakan yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Penjelasan hasil penelitian di atas, mengemukakan Bahwa yang menjadi masalah yaitu dalam bidang strategi pemasaran dan promosinya, dan juga adanya tindakan dari pesaing seperti harga yang lebih terjangkau, dan juga yang lainnya. Sehingga menyebabkan penurunan pada omzet pendapatan penjualan.

Dan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai sumbangan pemikiran terhadap Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan, penulis ingin mengemukakan beberapa pilihan mengenai pemecahan masalah tersebut, yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang menarik dan tepat, yaitu sebagai berikut:

1). Pemasaran Melalui Media Sosial

Promosi ke media sosial sangat membantu dalam memasarkan

barang atau jasa yang kita jual. Dengan menggunakan semua media sosial, seperti halnya tiktok, twitter, dan juga youtube. Itu akan sangat membantu untuk memperluas pasar yang ingin kita capai. Dan itu akan meningkatkan pendapatan penjualan. Untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam pemasarannya, maka Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- (1).Melihat peluang pasar, yaitu menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang bisa dimanfaatkan dalam usaha kegiatan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- (2).Melakukan riset pasar, yaitu melihat seberapa besar potensi pasar, mengukur tingkat kebutuhan pasar, dan mengetahui persaingan di pasar tersebut.
- (3).Mengembangkan strategi pemasaran dengan memperhitungkan keunggulan dari Kendaraan Yamaha.
- (4).Menetapkan program pemasaran yaitu dengan memasarkan barang yang dijual dengan bantuan iklan.

(5).Evaluasi dan perbaikan terhadap hasil dari pemasaran tersebut. Apakah sudah sesuai dengan target pasar yang diinginkan, dan dari evaluasi ini bisa diketahui tahap pemasaran yang harus diperbaiki, mana yang perlu diperkuat, mana yang perlu dikurangi, dan mana yang harus dihapus.

2). Siapkan Rencana Promosi yang Efektif

Promosi langsung ke tempat-tempat kerumunan orang, seperti pasar minggu dan lainnya. Itu juga sangat membantu untuk memperkenalkan barang atau jasa yang kita tawarkan. Mengadakan potongan harga atau diskon khusus setiap bulannya, untuk menarik minat konsumen. Promosi seperti ini dapat membuat ikatan khusus dalam diri konsumen.

3). Persediaan Barang Bervariasi dan Tersedia

Dengan barang bervariasi dan tersedia, akan membuat konsumen lebih mudah memilih barang mana yang ingin dia beli. Ini akan membuat konsumen berpikir bukan lagi ingin membeli atau tidak, tetapi mau membeli yang mana karena banyaknya variasi barang yang tersedia di toko tersebut.

Dari tahapan-tahapan strategi pemasaran diatas, penulis berpendapat bahwa penerapan strategi pemasaran terpadu yang efektif untuk meningkatkan omzet pendapatan penjualan pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan. Dan juga dapat menerapkan bauran pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi lokasi, dan strategi orang.

1) Strategi Produk

Pada strategi bauran pemasaran, strategi produk menjadi strategi yang paling penting karena strategi ini dapat memengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan yang tepat pada jenis produk yang kita pasarkan dapat menentukan kegiatan promosi yang diperlukan, serta penentuan harga dan bagaimana cara menyalurkannya. Dan bagi Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan harus tahu bagian-bagian mana saja yang akan dipromosikan untuk memaksimalkan produk yang ingin dipasarkan, yaitu seperti keragaman produk atau variasi

dari kendaraannya, kelebihan dari kendaraannya, serta garansi yang didapat. Karena produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dari konsumen

2) Strategi Harga

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi pemasaran suatu produk. Jadi penetapan harga yang tepat dapat menghasilkan keuntungan yang baik dan dapat dicapai oleh perusahaan. Bagi Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan, dengan memberikan potongan harga dan diskon khusus pada bulan-bulan tertentu itu akan sangat membantu dalam meningkatkan omzet pendapatan penjualan.

3) Strategi Promosi

Produk apapun tidak akan dikenal oleh konsumen atau pelanggan secara luas dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen apabila tidak melakukan kegiatan promosi yang menjadi salah satu strategi acuan atau bauran pemasaran. Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk

menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan harus bisa berusaha memengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut.

4) Strategi Lokasi

Penentuan lokasi sangat penting, karena persaingan yang ketat membuat lokasi sangat berpengaruh bagi penjualan suatu produk. Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan sudah mempunyai lokasi yang strategis, dan itu akan mempermudah konsumen untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan.

5) Strategi Orang

Orang merupakan bagian penting untuk membangun kenyamanan dan loyalitas konsumen. Interaksi langsung dengan konsumen akan membuat konsumen terasa nyaman dan bisa memengaruhi konsumen lebih yakin dengan produk yang kita tawarkan.

Dari penjelasan di atas, Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan sudah menerapkan Strategi bauran pemasaran tetapi di dalam

pelaksanaannya masih belum maksimal. Strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan omzet pendapatan penjualan pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan. Karena bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang bisa dikendalikan serta digunakan untuk memengaruhi konsumen maupun pelanggan agar dapat mencapai sasaran pasarnya, serta dapat meningkatkan omzet pendapatan penjualan.

PENUTUP

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai berikut :

1). Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor Yamaha yang berada di Kota Kandangan, didirikan pada tahun 2004. Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan ini mengalami penurunan omzet pendapatan penjualan pada tahun 2018-2020. Penurunan tersebut terjadi karena beberapa hal seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan kurang menarik dan efisien, adanya tindakan dari

pesaing, dan juga pandemi covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020.

2). Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan didalam usahanya sebagian besar juga sudah menerapkan strategi bauran pemasaran tetapi didalam kegiatan pelaksanaannya masih belum maksimal. Strategi bauran pemasaran atau marketing mix sangat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan. Karena bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari kombinasi variabel-variabel yang bisa dikendalikan serta digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen maupun pelanggan agar dapat mencapai sasaran pasarnya serta dapat meningkatkan omzet pendapatan penjualannya.

3). Dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik dan benar akan dapat meningkatkan hasil penjualan dari Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan.

DAFTAR PUSTAKA

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Wowor, V. R. (2012). Bauran Pemasaran Jasa, pengaruhnya terhadap kepuasan Konsumen pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Djanuar, R. (2016). *Implementasi Strategi 7p Dan 7p Bauran Pemasaran Jasa Pada Suroboyo Carnival Park* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484-494.

Lengkong, F., Sepang, J., & Tulung, J. E. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc

Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).

Adrianah, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare. *Economix*, 5(1).

Moleong, L. J. A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian 1. Jenis Penelitian. *PERAN GURU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM (PAI) DALAM PEMBINAAN AKHLAK PADA SISWA KELAS IV SD NEGERI 3 RUKTI SEDIYO*, 30.

Siregar, N. A. (2020). *ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI RUMAH PRODUKSI ANTZCREATOR* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Sutha, D. W. (2018). *Administrasi Perkantoran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.

Rumagit. 2013. Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, Hal. 171-181 ISSN 2303-1174.

Wowor. 2013. Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, Hal. 1229-1239 ISSN 2303-1174.

Elat, Kawet, & Tumbel. 2014. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours And Travel Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3, Hal. 399-410 ISSN 2303-1174.

Pusphita, R. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ORIGINAL SPAREPART MOBIL PADA CV. BUDI MOTOR DI BANJARMASIN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Tanjung, R., Mawati, A. T., Ferinia, R., Nugraha, N. A., Simarmata, H. M. P., Sudarmanto, E., ... & Silalahi, M. (2021). *Organisasi dan Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.

Daulai, A. F. (2019). DASAR-DASAR MANAGEMEN ORGANISASI. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2).