

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Toyota Pada Pt. Invicta Toyota Pamekasan

Fahrurrozi Rahman

fahrurrozirahman1@gmail.com

Faculty of Economic and Business, Islamic University of Malang, East Java, Indonesia

Alfian Budi Primanto *

Faculty of Economic and Business, Islamic University of Malang, East Java, Indonesia

ABSTRACT

Every company will always compete in capturing market share. For this reason entrepreneurs must be good at influencing consumers to want to use the products produced by their respective companies. To be able to do this requires good management, strategy and human resources within the company. A company has several goals to be achieved, both short-term goals and long-term goals. In the short term it is usually to win the hearts of consumers, especially for newly launched products. Whereas in the long run it is carried out to maintain existing products in order to keep selling in the market and can compete.

This research was conducted at PT. Invicta Toyota Pamekasan. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the marketing mix consisting of products, prices, promotions and places to increase sales partially and simultaneously. This type of research is quantitative research. Respondents in this study were consumers of PT. Invicta Toyota Pamekasan. The number of respondents as many as 75 consumers were selected by incidental sampling. Data collection methods used are by distributing questionnaires and interviews. The results showed that the product, price, promotion variables have a partial positive effect on Toyota Car sales. Whereas the place variable does not has a partial positive effect on Toyota Car sales at PT. Invicta Toyota Pamekasan. Then this research shows that product, price, promotion, and place variables have a simultaneous positive effect on Toyota Car sales at PT. Invicta Toyota Pamekasan.

Keywords: sales, products, prices, promotions, places

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin. untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan mempunyai manajemen strategi yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan akan memilih

strategi yang dirasa mampu mengembangkan perusahaannya masing-masing. Dengan demikian hal tersebut akan menimbulkan persaingan antar perusahaan.

Setiap perusahaan akan selalu bersaing dalam merebut pangsa pasar. Untuk itu para pengusaha harus pandai mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan masing-masing. Untuk bisa melakukan hal tersebut diperlukan manajemen dan sumber daya manusia (SDM) yang baik dalam perusahaan.

Manajemen dalam perusahaan harus didukung dengan kualitas SDM yang memadai agar dalam menganalisa perencanaan strategi perusahaan bisa berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan. Perusahaan sangat membutuhkan manajemen strategik untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan perusahaan supaya perusahaan mampu bertahan dalam lingkungan persaingan.

Konsumen saat ini mempunyai banyak pilihan, sehingga perusahaan otomotif seperti halnya PT. Invicta Toyota Pamekasan yang saat ini beroperasi di Pamekasan membuat pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Mereka memilih berdasarkan pertimbangan, karena itu perusahaan yang unggul saat ini adalah perusahaan yang berhasil memahami atau mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran dalam pelaksanaan memerlukan berbagai pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut: pertama, strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas dan menambah ciri baru agar lebih dikenal konsumen. Kedua, strategi pemasaran yang efektif akan memberi informasi pemasaran yang bermanfaat tentang adanya perubahan kondisi persaingan, kondisi pasar dan selera konsumen. Ketiga strategi pemasaran merupakan teknik untuk menggabungkan, mengkordinasikan dan menafsirkan variabel-variabel pemasaran dalam rangka membantu pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Keempat, strategi pemasaran yang efektif yang bisa memadukan unsur

internal dan eksternal sebuah perusahaan. Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh secara parsial dan simultan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place* untuk meningkatkan penjualan Mobil Toyota pada PT. Invicta Toyota Pamekasan?

B. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place* dalam meningkatkan penjualan Mobil Toyota pada PT. Invicta Toyota Pamekasan.

C. LANDASAN TEORI

Assauri (2015:198) bauran pemasaran/ *Marketing Mix* merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Menurut Kotler Armstrong (2001:7), Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Kotler (2003:430) mengemukakan definisi produk yaitu “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*”. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Swastha (2005:147) mengemukakan bahwa harga adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa”. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tjiptono (2003:219) promosi merupakan “salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi lokasi dapat digunakan menurut Tjiptono (2001:199) adalah strategi *right place*. Strategi tempat (*right place*) adalah “menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis mudah dijangkau, didaerah pusat perbelanjaan, atau dekat tempat pemukiman, dan sebagainya”. Desain interior dan exterior yang indah dan menarik, ruang luas dan nyaman bagi pelanggan untuk belanja, fasilitas mendukung yang memadai (tempat parkir, ruangan ber ac, dan sebagainya). Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan bahwa penelitian ini difokuskan pada bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place* sehingga dapat meningkatkan penjualan Mobil Toyota yang optimal pada PT. Invicta Toyota Pamekasan.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Penelitian ini merupakan penelitian *exploratory* yaitu berusaha untuk mencari hubungan-hubungan yang relatif baru, dan *explanatory* yaitu penelitian yang dilakukan dengan metode analisis regresi berganda dengan persamaan berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$ (a=konstanta; b=koefisien regresi; e = *standard error*; Y= penjualan; X_1 = *product*; X_2 = *price*; X_3 = *promotion* dan X_4 = *place*).

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mekanis awal dalam uji pengaruh ini dilakukan tahapan berikut ini:

uji normalitas sebagaimana pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1, nilai *asympt.sig* sebesar 0,196 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada $\alpha=0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi sehingga dapat dinyatakan model regresi tersebut layak digunakan.

Tabel 1: Uji Normalitas

		RESIDUAL
N		75
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000
	Std. Deviation	,71636
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,087
	Negative	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,196

Sumber: Data olahan SPSS (2018)

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,805	1,242	Non Multikolonieritas
X2	0,808	1,238	Non Multikolonieritas
X3	0,984	1,017	Non Multikolonieritas
X4	0,971	1,030	Non Multikolonieritas

Sumber: Data olahan SPSS (2018)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 3: Uji Heterokedasitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X1	0,624	Tidak Terjadi Heterokedasitas
X2	0,521	Tidak Terjadi Heterokedasitas
X3	0,985	Tidak Terjadi Heterokedasitas
X4	0,498	Tidak Terjadi Heterokedasitas

Sumber: Data olahan SPSS (2018)

Dengan demikian masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heterokedasitas.

Tabel 4: Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	Sig.F	Taraf sig. (α)	Adjust R square	Keterangan
Product, Price, Promotion, Place	38,127	0,000	0,05	0,601	Ha2 diterima

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 38,127, F_{tabel} sebesar 2,733 serta sig.F sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $sig.F < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0,05.maka H_a di terima dan H_o di tolak, maka hipotesis yang menyatakan “ Bahwa *product, price, promotion, place* secara simultan berpengaruh terhadap penjualan” dapat diterima.

Tabel 5: Uji Parsial atau t hitung

Variabel	B	Beta	T _{hitung}	t _{tabel}	Sig. t	Keterangan
(Constant)	5.023		3.064		.003	
Product	.222	.182	2.433	1,992	.017	Ha1 diterima
Price	.187	.171	2.287	1,992	.025	Ha1 diterima
Promotion	.480	.689	9.100	1,992	.000	Ha1 diterima
Place		.053	.714	1,992	.478	Ha1 ditolak

Sumber: Data olahan SPSS (2018)

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa: (i) *product*, nilai t_{hitung} sebesar 2,433 dan t_{tabel} sebesar 1,992 serta sig.t sebesar 0,017. Jadi, pada penelitian ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig.t < \alpha$ ($0,017 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Product secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Mobil Toyota pada PT. Invicta Toyota Pamekasan; (ii) *price*, nilai t_{hitung} sebesar 2,287 dan t_{tabel} sebesar 1,992 serta sig.t sebesar 0,025. Jadi, pada penelitian ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig.t < \alpha$ ($0,025 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Price secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Mobil Toyota pada PT. Invicta Toyota

Pamekasan; (iii) *promotion*, nilai t_{hitung} sebesar 9,100 dan t_{tabel} sebesar 1,992 serta $sig.t$ sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig.t < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Mobil Toyota pada PT. Invicta Toyota Pamekasan dan *place* nilai t_{hitung} sebesar 0,714 dan t_{tabel} sebesar 1,992 serta $sig.t$ sebesar 0,478. Jadi, pada penelitian ini $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig.t > \alpha$ ($0,478 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Place* secara parsial tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Mobil Toyota pada PT. Invicta Toyota Pamekasan.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh *product*, *price*, *promotion*, *Place* terhadap peningkatan penjualan Mobil Toyota pada PT. Invicta Toyota Pamekasan. Sedangkan terdapat pengaruh *product*, *price*, *promotion* secara parsial terhadap peningkatan penjualan Mobil Toyota pada PT. Invicta Toyota Pamekasan dan tidak terdapat pengaruh *place* secara parsial terhadap peningkatan penjualan Mobil Toyota pada PT. Invicta Toyota Pamekasan.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan yaitu (i) bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini dengan topik yang sama, diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi penjualan sehingga dapat mendukung dan menyempurnakan penelitian ini. Karena pada penelitian ini terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan; (ii) bagi perusahaan lebih meningkatkan produk yang berkualitas sesuai kebutuhan konsumen, harga yang sesuai dengan produknya, meningkatkan promosi dan tempat yang lebih strategis agar peningkatan penjualan lebih meningkat dan (iii) untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang bauran pemasaran dan tingkat penjualan dalam berbagai jurnal, artikel, maupun

buku-buku penunjang. Kelemahan dalam riset ini sebagai dasar dalam riset selanjutnya adalah (i) penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel saja yaitu produk, harga, promosi, tempat dan penjualan dan (ii) keterbatasan dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi variabel penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2005. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI
- Basu, Swastha. 2005. *Manajemen Penjualan*. Cetakan ke-duabelas, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Berlian Aminanti Suraya P. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Online), (<http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/136/jtptiain%20berlianami-6770-1%20berlian-n.pdf>), diakses 15 maret 2017.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Afabeta
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung: Linda karya.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hari Wahyudi, 2013. *Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produksi Mobil Nissan Pada PT. Wahana Wirawan Manado*, (Online), (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=108795&val=1025>), diakses 20 februari 2017.
- Indrawan, Rully & Yuniawati, Poppy, 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Cetakan ke 1. Bandung : Refika Aditama
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jakarta: PT. Indeks

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.
- Laily, Afriyanti, 2013. *Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Industry Kerajinan Panic di Dusun Sukorejo Karangjati Pandaan Kab. Pasuruan*. Skripsi tidak dipublikasikan: Universitas Islam Malang.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba empat
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Penerbit Mandar Maju
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. 2011. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Edisi 2, USU Press, Medan.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,:Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ke Enam Belas*, Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti. 2003. *Marketing dan Strategi*. Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptoo, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga, Jakarta: Andi