

ANALISIS RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MOBIL STUDI KASUS (HONDA : PT. ISTANA DELI KENCANA)

Anita Christine Sembiring

Dosen Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Ilmu Komputer,
Universitas Prima Indonesia
Jln. Sekip Simpang Sikambing, Medan 20111

ABSTRAK

Pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang ber-kesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Pelaku pemasaran perlu mengetahui apa saja bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk, pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mix marketing seperti: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik, pengaruhnya baik secara bersama maupun parsial terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan produk Honda dikarenakan terjadinya penurunan penjualan produk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi pengaruh menurunnya penjualan mobil hondadan mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset pasar dengan melakukan survey pasar dan membagikan kuesioner yang dihitung validitas dan realibitasnya. hasil penelitian ini kita akan mendapatkan data berupa persentase dari hasil kuesioner yang dapat membantu kita untuk mengambil kesimpulan faktor yang paling

mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil Honda.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Harga, Tempat, Promosi, Produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mobil adalah alat transportasi darat, diciptakan untuk mendukung kegiatan manusia agar dapat berlangsung secara efektif namun efisien. Seiring berkembangnya zaman, perusahaan otomotif terus berinovasi dengan produknya dan mencoba menerapkan strategi-strategi, agar dapat bersaing dengan kompetitor. Perusahaan otomotif HONDA, harus tetap berhati-hati dengan kompetitor dikarenakan harga jual (price) dan promotion masih jarang di sentuh oleh masyarakat dari sisi ekonomi kalangan menengah ke bawah.

Dalam melakukan pemasaran mobil seorang sales membutuhkan banyak perlengkapan yang perlu dipersiapkan seperti sales kit, brosur, tanda pengenal, pin logo merek mobil dan diperlukan seorang sales juga harus mempunyai kemampuan diri seperti menguasai pengetahuan produk, kemampuan berbahasa, kemampuan pendekatan ke konsumen, dan siap menerima penolakan dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil wawancara dengan karyawan, Supervisor, Manager. Bahwa perusahaan memiliki kendala dalam memasarkan mobil yang dikarenakan kompetitor yang terus bersaing dalam hal promosi seperti diskon, hadiah-hadiah, dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga memiliki masalah dengan perusahaan pendanaan kredit (leasing) yaitu perusahaan leasing mengeluarkan paket DP (*Down Payment*) rendah yang

menyebabkan para sales takut untuk memasarkan mobil dengan DP rendah kepada konsumen dimana pada saat ini banyak konsumen yang banyak melakukan penipuan yang ingin membeli mobil dengan DP rendah, namun pada akhirnya mobil tersebut digelapkan ke daerah lain setelah selesai melakukan pembayaran uang muka atau DP ke perusahaan tanpa membayar angsuran per-bulannya. Kedua hal ini mempengaruhi tingkat penjualan mobil di perusahaan PT. Istana Deli Kencana kurang memuaskan.

Oleh karena itu peneliti ingin berusaha meningkatkan penjualan mobil serta ingin mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap perusahaan dan mobil Honda sebagai Branded untuk produk mobil pada masyarakat medan.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan antara lain:

1. Bagaimana tanggapan masyarakat Medan terhadap produk mobil Honda
2. Bagaimana promosi yang harus dilakukan perusahaan agar masyarakat Medan tertarik

Tujuan Pemecahan Masalah

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat Medan terhadap produk mobil Honda
2. Untuk mengetahui apakah masyarakat Medan tertarik dengan promosi yang di berikan PT. Istana Deli Kencana

Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengambilan data hanya di wilayah Medan, Sumatera Utara
2. Pengambilan data di PT. Istana Deli Kencana
3. Pengambilan data kepada pengunjung *showroom*
4. Pengambilan data kepada konsumen yang berjenis kelamin pria
5. Pengolahan data kuisisioner bersifat deskriptif

Asumsi yang Digunakan

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat merasa boy mobil Honda kurang berinovasi
2. Masyarakat tidak suka beli mobil Honda karena suku cadangnya mahal

LANDASAN TEORI

Menurut Alma (2008:289) Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004:8) Perilaku Konsumen mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai tingkah laku konsumen yang ditunjukkan lewat pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pemilihan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Simamora (2004:2) menyatakan perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dan konsumsi. Zeithaml et al, (2009:18) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Strategi Pemasarandalam analisis adalah 4P yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Lokasi (Place), dan Promosi (Promotion).

a. Produk

Menurut Tjiptono (2004:95) Produk menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar

sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2006:266) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b. Price (Harga)

Menurut Payne (2007:28) mendefinisikan harga (price) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Sedangkan menurut Umar (2009:21) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Place (Tempat)

Menurut Lovelock et al (2005:216) mendefinisikan tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan

d. Promotion (Promosi)

Assauri (2011:265) berpendapat bahwa usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui segala unsure acuan pemasaran. Menurut Kismono (2011:395) mengartikan promosi adalah usaha yang dilakukan pelaku pemasaran untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel, 1995). PT. Istana Deli Kencana adalah sebuah perusahaan Authorized dealer

mobil honda. Honda istana deli kencana (Honda IDK) selain merupakan Authorized dealer, mobil honda juga bergerak dalam main dealer berbagai merek generator dan ac untuk area medan Sumatera Utara.

Bisa kita lihat bahwa memasarkan mobil banyak hal yang harus kita perhatikan agar konsumen tertarik dan ingin membeli mobil, untuk itu memasarkan mobil bukanlah hal yang mudah.

METODE PENELITIAN

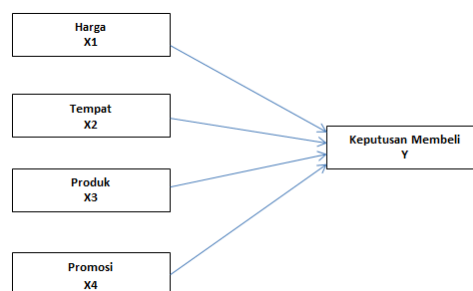
Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang akan diamati pada praktek kerja lapangan di PT Istana Deli Kencana ini adalah seluruh pengunjung pria di PT Istana Deli Kencana. Sedangkan lokasi penelitian dilakukan pada PT Istana Deli Kencana Jalan Adam Malik.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada hari kerja yang sudah ditentukan oleh pihak PT Istana Deli Kencana dan deadline waktu oleh pihak universitas. Waktu penelitian pada perusahaan dimulai selama bekerja dari jam 08.00-17.00.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Definisi Operasional Variabel

X1: Semakin tinggi diskon yang diberikan maka semakin tinggi keputusan untuk Membeli.

X2: Semakin strategis letak suatu tempat maka semakin tinggi keputusan untuk membeli.

X3: Semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan untuk membeli

X4: Semakin menarik promosi yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan untuk membeli

Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik survey (field research) dan studi literatur (library research).

1. Studi Literatur

Bertujuan untuk memecahkan suatu permasalahan yang telah dirumuskan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku perkuliahan, peneliti terdahulu, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

2. Kuesioner

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer berasal dari seluruh pengunjung showroom PT. Istana Deli Kencana yang berjenis kelamin pria.

3. Teknik Analisis

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

- Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

- Proses *Coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

- Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

- Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

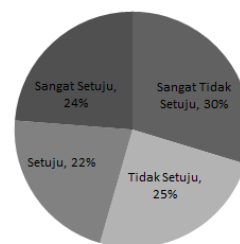
2. Pengolahan Data

2.1. Perhitungan Deskriptif untuk Variabel Harga

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan perhitungan deskriptif terhadap variabel harga. Hasil deskriptif ini ditunjukkan dalam grafik bentuk persentase dan tabel Rekapitulasi Perhitungan Deskriptif Variabel Harga dibawah ini.

Tabel 1. Rekapitulasi Perhitungan Deskriptif Variabel Harga

Pertanyaan	Tanggapan Responden			
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	30%	33%	21%	16%
2	33%	18%	21%	29%
3	29%	21%	21%	29%
4	30%	29%	16%	30%
5	30%	24%	30%	16%
Akumulasi	30%	25%	22%	24%



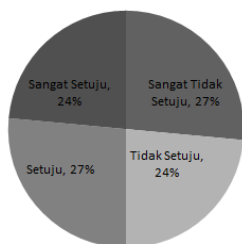
Gambar 2. Grafik Persentase Variabel Harga

2.2. Perhitungan Deskriptif untuk Variabel Tempat

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan perhitungan deskriptif terhadap variabel tempat. Hasil deskriptif ini ditunjukkan dalam grafik bentuk persentase dan tabel Rekapitulasi Perhitungan Deskriptif Variabel Tempat dibawah ini.

Tabel 2. Rekapitulasi Perhitungan Deskriptif Variabel Tempat

Pertanyaan	Tanggapan Responden			
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	38%	19%	15%	29%
2	34%	13%	34%	20%
3	21%	35%	24%	20%
4	28%	21%	28%	24%
5	19%	26%	23%	33%
6	20%	29%	35%	16%
Akumulasi	27%	24%	27%	24%



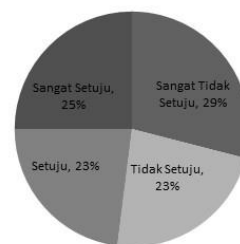
Gambar 3. Grafik Persentase Variabel Tempat

2.3. Perhitungan Deskriptif untuk Variabel Produk

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan perhitungan deskriptif terhadap variabel produk. Hasil deskriptif ini ditunjukkan dalam grafik bentuk persentase dan tabel Rekapitulasi Perhitungan Deskriptif Variabel Produk dibawah ini.

Tabel 3. Rekapitulasi Perhitungan Deskriptif Variabel Produk

Pertanyaan	Tanggapan Responden			
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	30%	24%	30%	16%
2	34%	13%	34%	20%
3	21%	35%	24%	20%
4	29%	21%	21%	29%
5	30%	24%	16%	30%
6	19%	26%	23%	33%
7	38%	19%	15%	29%
Akumulasi	29%	23%	23%	25%



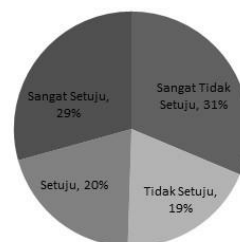
Gambar 4. Grafik Persentase Variabel Produk

2.4. Perhitungan Deskriptif untuk Variabel Promosi

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan perhitungan deskriptif terhadap variabel promosi. Hasil deskriptif ini ditunjukkan dalam grafik bentuk persentase dan tabel Rekapitulasi Perhitungan Deskriptif Variabel Produk dibawah ini.

Tabel 4. Rekapitulasi Perhitungan Deskriptif Variabel Promosi

Pertanyaan	Tanggapan Responden			
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	34%	14%	20%	33%
2	28%	25%	18%	30%
3	31%	25%	19%	25%
4	29%	12%	21%	29%
Akumulasi	31%	19%	20%	29%



Gambar 5. Grafik Persentase Variabel Promosi

ANALISIS PEMECAHAN MASALAH

1. Analisis Hasil Pengolahan Deskriptif untuk Variabel Harga

Dari hasil penelitian, menunjukkan 21% dari 80 jumlah sampel setuju bahwa Tingkat harga mobil Honda di PT. Istana Deli Kencana tinggi, selain itu ada juga 29% dari 80 jumlah sampel sangat tidak setuju bahwa harga

Diskon yang diberikan oleh PT Istana Deli Kencana sesuai harapan saya, dan ada sebanyak 21% dari 80 sampel yang setuju bahwa Harga mobil Honda lebih mahal dari mobil merek lainnya.

2. Analisis Hasil Pengolahan Deskriptif untuk Variabel Tempat

Dari hasil penelitian, menunjukkan 29% dari 80 jumlah sampel sangat setuju bahwa Lokasi PT Istana Deli Kencana jaraknya sangat jauh dari rumah saya, selain itu ada 34% dari 80 sampel yang sangat tidak setuju bahwa Mobil Honda yang saya pesan selalu tersedia di tempat, dan ada sebanyak 26% dari 80 sampel tidak setuju bahwa Mobil Honda yang dipesan langsung diantar ke tempat tujuan.

3. Analisis Hasil Pengolahan Deskriptif untuk Variabel Produk

Dari hasil penelitian, menunjukkan 24% dari 80 jumlah sampel tidak setuju bahwa Saya lebih mengenal mobil merek Honda daripada mobil merek lainnya, selain itu ada 38% dari 80 sampel yang sangat tidak setuju bahwa Saya tertarik untuk membeli mobil Honda karena irit bahan bakar dan ada sebanyak 30% dari 80 sampel sangat tidak setuju bahwa Mobil Honda yang dijual di PT Istana Deli Kencana memiliki banyak tipe mobil.

4. Analisis Hasil Pengolahan Deskriptif untuk Variabel Promosi

Dari hasil penelitian, menunjukkan 31% dari 80 jumlah sampel sangat tidak setuju bahwa Saya memilih mobil Honda karena tidak tertarik dengan promosi mobil merek lain, selain itu ada 28% dari 80 sampel yang sangat tidak setuju bahwa Saya memilih mobil Honda di PT Istana Deli Kencana karena memiliki banyak penawaran yang menarik dan ada sebanyak 29% dari 80 sampel sangat tidak setuju bahwa Saya memilih mobil Honda karena banyak Saya memilih mobil Honda karena banyak orang yang mengatakan bagus.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan grafik persentase untuk variabel promosi menunjukkan lebih banyak konsumen yang sangat tidak setuju sebanyak 29% dari 80 orang sampel untuk itu perlu dilakukan beberapa inovasi yang baru dalam menawarkan promosi agar membantu meningkatkan penjualan mobil Honda di PT.Istana Deli Kencana seperti:

1. Membuat billboard di tempat-tempat yang strategis seperti pusat kota agar lebih banyak masyarakat yang mengenal merek Honda
2. Meningkatkan publikasi tentang mobil Merek honda dengan cara membuat selebaran promosi (Flyer) yang berisi sebuah kegiatan event, pameran, iklan mobil yang menarik
3. Membuat promosi sebanyak mungkin sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan, seperti memberikan hadiah-hadiah langsung tanpa memotong diskon sehingga menarik minat pembeli

2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, serta dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dalam bidang pemasaran, jika akan menggunakan laporan ini sebagai referensi sebaiknya di kaji ulang terlebih dahulu. Karena adanya perbedaan objek penelitian yang harus disesuaikan dengan keadaan perusahaan

2. Kepada perusahaan

Sebaiknya perusahaan lebih sering mengadakan dialog terbuka antara pimpinan dan karyawan diluar waktu kerja sehingga dapat mengetahui permasalahan-permasalahan atau keluhan karyawan yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan demi meningkatkan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- I Djakarta, Deka. 2012, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Irwin, Richard. 1973, Strategi Promosi Pemasaran, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1980. Dasar-Dasar Pemasaran Ed.5, Jakarta: Intermedia.
- Mardhatillah, Anggianika. 2008. Evaluasi Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (Smk3) Di PT. Semen Padang, Medan: Universitas Sumatera Utara
- Rewoldt, Stewart, dkk. 1973. Perencanaan Dan Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sinulingga, Sukaria. 2011. Metode Penelitian, Medan :USU Press