



BAURAN PEMASARAN PADA CV PRIMA YAMAHA NUSANTARA DUMAI

MARKETING MIX ON CV PRIMA YAMAHA NUSANTARA DUMAI

Fara Shaliza¹, Herlina Wati², Sofyan³

¹STIA Lancang Kuning Dumai, ²STIE Mahaputra Riau
fadrija79@gmail.com¹, Herlinawati0225@gmail.com², Sofyan45@gmail.com³

Info Artikel

Article history:

Submited : 17 Januari, 2024
Revisi : 25 Januari 2024
Diterima : 22 Februari 2024

Keywords:

Marketing
Mix
Consumer

Kata Kunci:

Bauran
Pemasaran
Konsumen

Korespondensi Penulis:

Fara Shaliza
STIA Lancang Kuning Dumai
Email: fadrija79@gmail.com

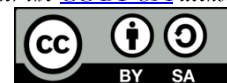
ABSTRACT

CV Prima Yamaha Nusantara Dumai must be able to compete in increasing motorcycle sales volume by carrying out marketing strategies. However, based on observations and interviews, complaints were found from consumers regarding the lack of promotion which resulted in the number of product sales decreasing. Therefore, this study aims to determine the implementation of the marketing mix, as well as the supporting and inhibiting factors of the implementation of the marketing mix on CV Prima Yamaha Nusantara Dumai. The theory used refers to Kotler & Armstrong regarding the four marketing mixes, namely product, price, place, and promotion (Bahri, 2019). Determination of samples using accidental sampling technique of as many as 102 respondents. This type of research data is primary and secondary data obtained from observations, questionnaires, and interviews. Data analysis techniques use descriptive statistics with data processing using Likert scales. The results of the study were in the Good category with a score of 3,019. The supporting factors of the marketing mix are product and place, while the inhibiting factor is the lack of promotion and discounts.

ABSTRAK

CV Prima Yamaha Nusantara Dumai harus mampu bersaing dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor dengan melakukan strategi pemasaran. Namun berdasarkan observasi dan wawancara, ditemukan keluhan dari konsumen mengenai kurangnya promosi yang mengakibatkan jumlah penjualan produk menurun. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan bauran pemasaran pada CV Prima Yamaha Nusantara Dumai. Teori yang digunakan mengacu pada Kotler & Armstrong mengenai empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Bahri 2019). Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 102 responden. Jenis data penelitian ini yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh dari observasi, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisa data menggunakan statistik deskriptif dengan pengolahan data menggunakan *skala likert*. Hasil penelitian berada pada kategori Baik dengan skor 3.019. Faktor pendukung bauran pemasaran adalah produk dan tempat, sedangkan faktor penghambat adalah kurangnya promosi dan potongan harga.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.





1. PENDAHULUAN

Kebutuhan untuk menggunakan transportasi semakin meningkat seiring meningkatnya aktivitas masyarakat (Herdiana, 2016). Transportasi menjadi sarana yang krusial khususnya dalam mendukung kegiatan perekonomian. Dengan adanya transportasi, masyarakat memiliki aksesibilitas yang dapat memacu interaksi sosial sampai ke wilayah terpencil (Hamsona & Susilowati, 2019). Sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi andalan masyarakat karena bersifat praktis, efektif, dan efisien dibandingkan transportasi lainnya (Wijayanti, 2017). Oleh karena itu, produsen dan perusahaan penjualan sepeda motor semakin inovatif dalam menarik minat beli masyarakat melalui bauran pemasaran sepeda motor.

Bauran pemasaran diartikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen (Farida et al., 2016). Pemasaran menjadi tolok ukur bagi pebisnis dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Tugas terpenting suatu perusahaan adalah meyakinkan konsumen agar mau melakukan keputusan pembelian dengan cara menginformasikan keunggulan dari produk yang ditawarkan tersebut (Garib et al., 2019).

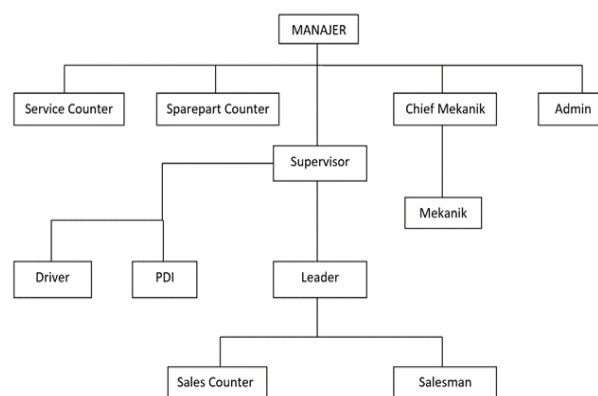
Dengan melakukan strategi pemasaran, perusahaan dapat mencapai keberhasilan usaha melalui pemanfaatan peluang dan peningkatan penjualan produk atau jasa (Hidayah et al., 2021). Pemasaran mencakup kegiatan perkembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi produk, yang dapat dikombinasikan satu dengan lainnya. Kombinasi yang baik dan serasi dari bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sunarsi 2020) dan keputusan pembelian produk (Syaleh, 2017). Kepuasan masyarakat juga dapat dilihat dari faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan (Shaliza et al., 2022).

CV Prima Yamaha Nusantara Dumai menjadi salah satu dealer sepeda motor merek Yamaha di Kota Dumai. Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor serta pelayanan jasa *service* dan *sparepart* ini telah berdiri sejak tahun 2004. Sampai saat ini, CV Prima Yamaha Nusantara Dumai memiliki empat cabang dealer yang berada di Kecamatan Bukit Kapur, Dumai Selatan, Dumai Barat, dan Sungai Sembilan.

Penjualan sepeda motor di CV Prima Yamaha Nusantara Dumai menggunakan sistem *cash* dan kredit. *Cash* merupakan pembayaran yang dilakukan pada saat terjadinya transaksi jual beli, sedangkan kredit adalah

pembayaran yang dilakukan setelah penyerahan barang dari penjual kepada pembeli sesuai waktu jatuh tempo yang ditetapkan. Untuk meningkatkan volume penjualan dan mempermudah pelayanan kepada konsumen, CV Prima Yamaha Nusantara Dumai menempatkan karyawan dengan jabatan yaitu Manajer, Supervisor, Leader, Administrasi, Pre-Delivery Inspection (PDI), Driver, Service Counter, Sparepart Counter, Chief Mekanik, Mekanik, Sales Counter, dan Salesman. Masing-masing jabatan mempunyai tugas yang berbeda-beda namun saling bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi CV Prima Yamaha Nusantara Dumai dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Struktur Organisasi CV Prima Yamaha Nusantara Dumai



Sumber Data: CV Prima Yamaha Nusantara Dumai

Dalam pelaksanaan penjualan produk kepada konsumen, CV Prima Yamaha Nusantara Dumai mengalami kondisi fluktuasi. Jumlah sepeda motor yang terjual tidak selalu sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Melalui observasi dan wawancara, penulis menemukan bahwa konsumen mengeluhkan adanya perbedaan pemberian potongan harga antara sistem pembayaran *cash* dan kredit. Konsumen yang membayar *cash* memperoleh *cashback*, sedangkan pembayaran dengan sistem kredit tidak mendapatkan potongan harga. Selain itu, untuk tipe sepeda motor tertentu yang banyak diminati konsumen harus dipesan (*indent*) terlebih dahulu dalam waktu yang cukup lama dan tidak mendapat potongan harga. Hasil wawancara dengan konsumen diperoleh informasi bahwa pada dealer lain yang menjual sepeda motor dengan tipe yang sama, memberikan promosi berupa potongan harga dan hadiah jaket. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran, serta faktor pendukung dan



penghambat pelaksanaan bauran pemasaran pada CV Prima Yamaha Nusantara Dumai.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di CV Prima Yamaha Nusantara Dumai. Teori yang digunakan mengacu dari Kotler & Amstrong mengenai empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Bahri, 2019). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV Prima Yamaha Nusantara Dumai dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* (Sugiyono, 2012) sebanyak 102 orang. Penelitian menggunakan data primer dan sekunder (Siregar, 2011). Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner, dan wawancara. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, dengan pengukuran data menggunakan *skala likert* (Afrizal et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen CV Prima Yamaha Nusantara Dumai. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	59	57,84
2	Perempuan	43	42,16
	Jumlah	102	100

Sumber Data: Hasil Olahan Data Lapangan

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 59 orang (57,84%), sedangkan responden perempuan berjumlah 43 orang (42,16%). Karakteristik responden juga dapat dilihat berdasarkan umur. Data umur dapat memberi gambaran mengenai sikap dan pengetahuan seseorang dalam merespons suatu hal seperti yang berkaitan dengan produk, kebijakan, atau pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas umur responden berada pada rentang 20-29 tahun sebanyak 48 orang (47,06%). Responden yang berumur 30-39 tahun berjumlah 18 orang (17,65%), selanjutnya yang berumur 40-49 tahun sebanyak 27

orang (26,47%), dan yang berumur 50-59 tahun sebanyak 9 orang (8,82%). Perbedaan tingkat umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20-29	48	47,06
2	30-39	18	17,65
3	40-49	27	26,47
4	50-59	9	8,82
	Jumlah	102	100

Sumber Data: Hasil Olahan Data Lapangan

Selain jenis kelamin dan umur, karakteristik responden juga dapat dilihat berdasarkan tingkat pendidikan. Karakteristik tingkat pendidikan dapat memberi gambaran mengenai kemampuan seseorang dalam menilai suatu produk atau pelayanan yang berkualitas. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	S1	9	8,82
2	D3	4	3,92
3	SMA	58	56,86
4	SMP	12	11,77
5	SD	19	18,63
	Jumlah	102	100

Sumber Data: Hasil Olahan Data Lapangan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yang berjumlah 58 orang (56,86%). Responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 9 orang (8,82%), selanjutnya responden yang berpendidikan D3 berjumlah 4 orang (3,92%). Untuk responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 12 orang (11,77%) dan responden berpendidikan SD berjumlah 19 orang (18,63%).

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada penelitian ini dengan menggunakan empat indikator yaitu produk, harga, tempat, dan promosi menunjukkan hasil Baik. Rekapitulasi empat indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



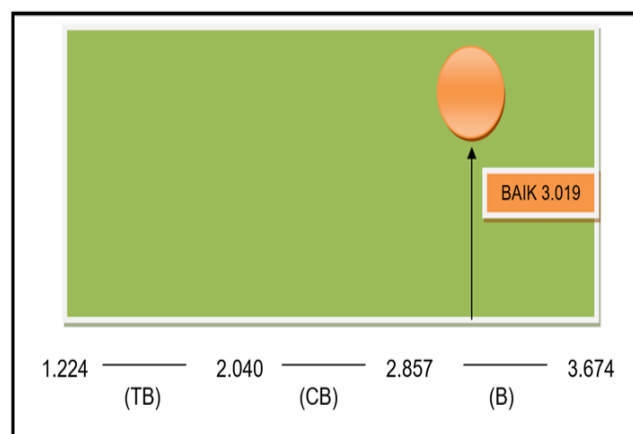
Tabel 4. Rekapitulasi Bauran Pemasaran

No	Indikator	Skor
1	Produk	806
2	Harga	751
3	Tempat	782
4	Promosi	680
Total Skor		3.019

Sumber Data: Hasil Olahan Data Lapangan

Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing indikator yaitu produk memperoleh skor 806, indikator harga memperoleh skor 751, indikator tempat memperoleh skor 782, dan indikator promosi memperoleh skor 680. Dengan demikian, bauran pemasaran dilihat dari empat indikator berada pada kategori Baik dengan total skor 3.019. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada kategori penilaian di bawah ini:

Gambar 2. Kategori Penilaian Bauran Pemasaran



Sumber Data: Hasil Olahan Data Lapangan

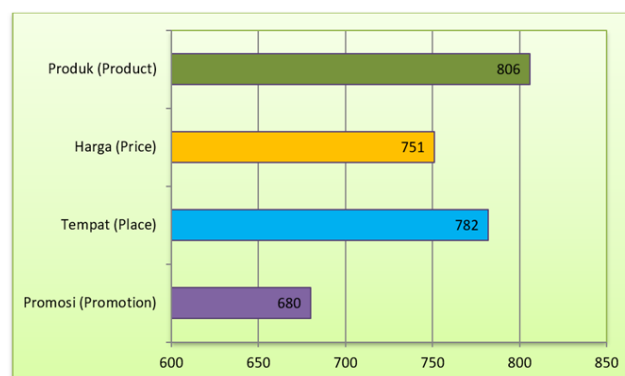
Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa kategori penilaian dibedakan menjadi tiga yaitu Tidak Baik (TB), Cukup Baik (CB), dan Baik (B). Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap bauran pemasaran menunjukkan bahwa total skor adalah 3.019 yang berada pada rentang nilai 2.857-3.674. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada CV Prima Yamaha Nusantara Dumai berada pada kategori Baik.

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang penting dilakukan oleh CV Prima Yamaha Nusantara Dumai. Namun terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan bauran pemasaran tersebut. Faktor

pendukung dan penghambat pelaksanaan bauran pemasaran pada CV Prima Yamaha Nusantara Dumai dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3. Faktor Pendukung dan Penghambat Bauran Pemasaran



Sumber Data: Hasil Olahan Data Lapangan

Gambar 3 menunjukkan bahwa faktor pendukung pelaksanaan bauran pemasaran pada CV Prima Yamaha Nusantara Dumai yaitu produk dan tempat. Keragaman produk yang ditawarkan dan letak tempat atau lokasi penjualan yang strategis menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang dan membeli produk sepeda motor di CV Prima Yamaha Nusantara Dumai. Namun terdapat juga penghambat dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada CV Prima Yamaha Nusantara Dumai yaitu karena faktor promosi dan harga. CV Prima Yamaha Nusantara Dumai kurang melakukan promosi dan potongan harga terhadap produk sepeda motor yang ditawarkan. Hal ini dapat mengurangi minat beli konsumen, apalagi jika dibandingkan dengan dealer kompetitor yang melakukan promosi dengan memberikan potongan harga, *cashback*, dan hadiah langsung kepada konsumen.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan bauran pemasaran pada CV Prima Yamaha Nusantara dikategorikan Baik. Hal ini terbukti dari empat indikator penelitian yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang diteliti kepada 102 responden memperoleh total skor sebesar 3.019, yang berada pada rentang 2.857-3.674 yang menunjukkan hasil Baik (B).

Faktor pendukung pelaksanaan bauran pemasaran pada CV Prima Yamaha Nusantara Dumai yaitu produk dan tempat, sedangkan faktor penghambat dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada CV Prima Yamaha Nusantara Dumai yaitu karena faktor promosi dan harga. Disarankan kepada CV Prima Yamaha Nusantara



Dumai untuk melakukan promosi dan potongan harga terhadap produk sepeda motor yang ditawarkan agar dapat menarik minat beli konsumen.

5. REFERENSI

- Afrizal D., Effendi N., & Handayani P. (2019). Upaya Pemberian Pelayanan Publik di UPT Puskesmas Balai Makam Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Niara*. 12(1):69–78.doi:
- Bahri. (2019). *Pengantar Kewirausahaan*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Farida I., Tarmizi A., & November Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 1(1):31–40.
- Garib W. Bin, Lopian S. L. H. V. J., & Mananeke L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*. 7(1):901–910.doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22919>.
- Hamsona D. A., & Susilowati I. F. (2019). Perlindungan Hukum terhadap Keselamatan Penumpang Kendaraan Sepeda Motor yang Digunakan untuk Kepentingan Masyarakat. *Novum: Jurnal Hukum*. 6(2):1–8.doi:<https://doi.org/10.2674/novum.v6i2.30141>.
- Herdiana A. F. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 4(2).
- Hidayah I., Ariefiantoro T., & Nugroho D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 19(1):76–82.doi:<http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.
- Shaliza F., Yanti D. R., & Sopyan. (2022). Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Dumai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak (EJAK)*. 2(2):30–35.
- Siregar S. (2011). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 21(1):7–13.doi:<https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>.
- Syaleh H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. 1(1):68–82.doi:<https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>.
- Wijayanti C. W. (2017). Citra Mahasiswa Menggunakan Kendaraan: Studi Fenomenologi Mahasiswa UNS dalam Membangun Citra Menggunakan Kendaraan Sepeda Motor. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 6(2):91–106.doi:<https://doi.org/10.20961/jas.v6i2.18170>.