

Jurnal 1

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KENDARAAN MOTOR PADA CV. TURANGGA MAS MOTOR

Fandi Ahmad Munadi, Fakultas Ekonomi, Mahasiswa Gunadarma Tahun 2009

A. Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, penjualan dan jasa. Namun demikian, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut akan mengalami suatu persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Oleh sebab itu, agar perusahaan dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain, maka perusahaan dituntut untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan mampu menciptakan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, diperlukan juga suatu pemasaran yang baik (Supriyani, 2004). Dengan pemasaran produk yang baik akan meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. CV. Turangga Mas Motor merupakan salah satu dealer yang menjual produk motor-motor Suzuki, seperti motor Suzuki Shogun, motor Suzuki Smash, motor Suzuki Satria F, motor Suzuki Sky Wave, motor Suzuki Thunder, motor Suzuki Sky Drive, dan motor Suzuki Spin, mengalami suatu masalah dengan penurunan tingkat penjualan pada produk motor yang dijualnya. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang baik. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan CV Turangga Mas Motor berdasarkan matrik BCG untuk meningkatkan penjualannya?
2. Bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan CV Turangga Mas Motor berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualannya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan CV Turangga Mas Motor berdasarkan matrik BCG dan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

D. Metodologi Penelitian

Metodologi yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui metode pengumpulan data berupa studi lapangan yang dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dengan melakukan :

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian.

2. Interview

Peneliti melakukan interview dengan pihak CV Turangga Mas Motor, yaitu dengan Ibu Ismanti yang menjabat sebagai Branch Head (Kepala Cabang) CV Turangga Mas Motor. Interview dilakukan secara terstruktur (terbuka), artinya peneliti sudah terlebih dahulu membuat konsep pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh interviewee (pemberi informasi dan data). Peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen CV Turangga Mas Motor.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) dan analisis SWOT.

E. Hasil Penelitian

1. Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG)

Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat.

2. Analisis SWOT

Hasil penelitian dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya.

F. Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari analisis matrik BCG, CV Turangga Mas Motor berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat.
2. Dari analisis SWOT diketahui nilai ST, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Nilai $W > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.

Jurnal 2

ANALISIS BEBERAPA ATRIBUT PRODUK DAN BAURAN PROMOSI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sigit Haryono, Achmad Fauzi D.H., Zainul Arifin, Tahun 2006

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang didukung dengan tersedianya sarana transportasi membuat mobilitas manusia semakin tinggi. Untuk menjembatani komunikasi orang yang berlainan tempat, dibutuhkan teknologi komunikasi sehingga muncul teknologi seluler (ponsel). Telepon seluler adalah suatu jenis telepon bergerak tanpa kabel yang menggunakan teknologi sel sebagai akses komunikasinya. Masyarakat sudah banyak yang menggunakannya, baik bagi mereka yang bermobilitas tinggi maupun bagi mereka yang hanya mengikuti trend. Begitu populernya ponsel sehingga persaingan diantara operator tidak dapat terelakkan. Luasnya jaringan (coverage), kapasitas jaringan (capacity), serta promosi diyakini menjadi kunci keberhasilan untuk memenangkan keberhasilan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna simPATI Nusantara dengan alasan, pangsa pasar Telkomsel adalah yang terbesar dan dari 3 juta subscriber, 70% didominasi oleh pelanggan kartu prabayar simPATI Nusantara (Anonymous, 2001b). Hasil survei MARS-SWA (Anonymous, 2001b) untuk menguji kinerja merek, diperoleh data bahwa untuk kategori penyelenggara telekomunikasi, brand value index Telkomsel adalah yang tertinggi dibanding operator-operator lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, rekomendasi personal dari mulut ke mulut, dan struktur keputusan pembelian kartu prabayar simPATI Nusantara?
2. Apakah variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian kartu prabayar simPATI Nusantara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh secara simultan maupun parsial variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, rekomendasi personal dari mulut ke mulut terhadap struktur keputusan pembelian.

D. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekplanatoris yaitu menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1995). Skala yang digunakan dalam pengukuran data adalah skala Likert serta data yang diperoleh dalam skala Likert adalah data Interval (Sugiyono, 2000). Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan mendeskripsikan persepsi konsumen mengenai atribut produk khususnya merek dan bukti fisik, serta promosi khususnya iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar simPATI Nusantara. Analisis inferensial dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh atribut produk khususnya merek dan bukti fisik, serta promosi khususnya iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut terhadap struktur keputusan pembelian kartu prabayar simPATI Nusantara dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

E. Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis statistik inferensial diketahui bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Variabel rekomendasi personal dari mulut ke mulut mempunyai kontribusi yang paling besar terhadap struktur keputusan pembelian.

F. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari lapangan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis statistik deskriptif, secara umum responden memberikan tanggapan yang positif dan sangat positif terhadap variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut tentang kartu prabayar simPATI Nusantara.
2. Hasil analisis statistik inferensial dengan menggunakan alat analisis regresi berganda diperoleh fakta bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap struktur kepuasan pembelian kartu prabayar simPATI Nusantara.

3. Diantara semua variabel yang diteliti diperoleh fakta bahwa variabel rekomendasi personal dari mulut ke mulut mempunyai kontribusi yang terbesar terhadap struktur keputusan pembelian dengan koefisien determinasi () sebesar 8%.

4. Penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Berkowitz, Kerin, dan Rudelius (1986), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diantaranya adalah produk dan promosi. Demikian juga dengan Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2000), yang mengemukakan suatu model perilaku pembeli yang menyatakan bahwa stimuli pemasaran diantaranya adalah produk dan promosi digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

G. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka ada beberapa saran baik bagi para praktisi maupun para akademisi. Saran bagi para praktisi adalah bahwa kebijakan tentang merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut haruslah menjadi kebijakan yang terintegratif. Hal ini dibuktikan bahwa kontribusi variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian adalah besar apabila dilakukan secara simultan.

Sedangkan bagi para akademisi penulis menyarankan bahwa lingkungan pemasaran yang mempengaruhi struktur keputusan pembelian adalah sangat luas, untuk itu perlu diteliti variabel-variabel yang belum dibahas pada penelitian ini. Selain itu, penulis juga menyarankan perlunya digunakan alat analisis yang lain.

Jurnal 3

ANALISIS PENGARUH PANGSA PASAR, MANFAAT (BENEFIT), DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELAKU USAHA DALAM MEMILIH PAMERAN SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK TANAMAN HIAS

Lucky Satriawan, Fakultas Ekonomi, Mahasiswa Gunadarma Tahun 2009

A. Latar Belakang

Booming tanaman hias jenis anthurium pada pertengahan tahun 2006, menyebabkan bisnis tanaman hias menjadi bisnis yang menjanjikan. Munculnya penghobi baru mengakibatkan pangsa pasar di bisnis tanaman hias terbuka lebar dan potensial. Sejak saat itu, banyak orang yang berwirausaha pada bidang tanaman hias. Usaha tanaman hias tentu sama seperti jenis usaha lain yang membutuhkan sarana promosi, diantaranya berupa iklan di media cetak, elektronik dan kegiatan pameran. Dari sekian banyak sarana promosi, banyak pelaku usaha yang memilih pameran sebagai sarana promosi untuk produk tanaman hiasnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penyelenggaraan pameran di berbagai kota di Indonesia, padahal awalnya pameran hanya dilakukan satu tahun satu kali.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pangsa pasar memengaruhi keputusan pelaku usaha dalam memilih kegiatan pameran sebagai sarana promosi produk tanaman hias?
2. Bagaimana manfaat (benefit) memengaruhi keputusan pelaku usaha dalam memilih kegiatan pameran sebagai sarana promosi produk tanaman hias?
3. Bagaimana promosi memengaruhi keputusan pelaku usaha dalam memilih kegiatan pameran sebagai sarana promosi produk tanaman hias?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel pangsa pasar terhadap keputusan pelaku usaha dalam memilih kegiatan pameran sebagai sarana promosi produk tanaman hias, untuk menganalisis pengaruh variabel manfaat (benefit) terhadap keputusan pelaku usaha dalam memilih kegiatan pameran sebagai sarana promosi produk tanaman hias, dan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pelaku usaha dalam memilih kegiatan pameran sebagai sarana promosi produk tanaman hias.

D. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah melalui Teknik Pengambilan Sampling yaitu penarikan sampel secara simple random sampling yang bersifat convenience dan penarikan sampel secara accidental sampling. Selain itu, penelitian juga dilakukan dengan Metode Analisis Data yaitu melalui analisis

validitas dan reabilitas, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda.

E. Hasil Penelitian

1. Metode Analisis Validitas dan Reabilitas

Dari pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 25 responden, diketahui bahwa 16 item pertanyaan yang dinyatakan valid karena nilai Alpha pertanyaan tersebut lebih besar dari nilai r tabel pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 25, yaitu sebesar 0,396. Diketahui juga bahwa nilai Alpha dari item-item pertanyaan tersebut berada pada kisaran $0,882 - 0,895 \leq 0,895$ (nilai cronbach's alpha) yang berarti setiap item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel dan baik.

Dari pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 100 responden, diketahui bahwa 13 item pertanyaan yang dinyatakan valid karena nilai Alpha pertanyaan tersebut lebih besar dari nilai r tabel pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 100, yaitu sebesar 0,195. Diketahui bahwa nilai Alpha dari item-item pertanyaan tersebut berada pada kisaran $0,780 - 0,801 \leq 0,804$ (nilai cronbach's alpha) yang berarti setiap item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel dan baik.

2. Metode Analisis Faktor

Dari analisis faktor diketahui bahwa nilai KMO MSA (Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy) adalah sebesar 0,720 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai $0,720 > 0,5$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka proses analisis dapat dilanjutkan.

3. Metode Analisis Regresi Linier Berganda Diketahui bahwa nilai signifikan konstanta sebesar $0,112 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel pasar, manfaat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan.

Dari tabel uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 ; Y = 2,032 + 0,231X_1$$

Diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel manfaat dengan pilihan sebesar 0,305 berarti hubungan antara variabel manfaat dengan pilihan adalah rendah atau lemah dan searah. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,093 yang artinya 9,3% pilihan responden untuk mengikuti kegiatan pameran dapat dijelaskan oleh variabel manfaat, sedangkan sisanya ($100\% - 9,3\% = 90,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini. Kesalahan standar dari penafsiran sebesar 0,629.

Dari tabel anova didapat nilai F hitung sebesar 10,026 dengan tingkat signifikansi 0,002, lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi variabel pilihan.

Dari tabel diketahui nilai signifikan konstanta sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan promosi berpengaruh signifikan terhadap manfaat. Maka penulis menggunakan manfaat sebagai variabel penghubung untuk menghubungkan pangsa pasar dan promosi dengan penetapan pilihan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen tersebut ada yang tidak berkorelasi dengan variabel pilihan, yaitu promosi, sehingga penulis menggunakan manfaat sebagai variabel intervening (variabel penghubung) yang akan menghubungkan pangsa pasar dan promosi dengan pilihan.

F. Simpulan

1. Pangsa pasar memengaruhi manfaat (benefit) dan pangsa pasar secara tidak langsung memengaruhi keputusan pelaku usaha dalam memilih pameran sebagai sarana promosi produk tanaman hias.
2. Promosi memengaruhi manfaat (benefit) dan pangsa pasar secara tidak langsung memengaruhi keputusan pelaku usaha dalam memilih pameran sebagai sarana promosi produk tanaman hias.
3. Manfaat (benefit) secara langsung memengaruhi keputusan pelaku usaha dalam memilih pameran sebagai sarana promosi produk tanaman hias.