

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Rental Mobil CV. Central Manado

Oleh:

Tommy Parengkuan dan Jantje L, Sepang
Dosen Fakultas Ekonomi Unsrat

Abstract

This reserach is aimed to know the influence of marketing mix strategy towards customer decision in CV. Central Manado car rental. Marketing mix as a combination of variables is controlled by manager in running marketing strategy in the efforts of achieving the company goal in certain target market.

CV. Central Manado is one of car rental located in Manado that rent various car tyoe for customers. Marketing mix strategy conducted by CV. Central Manado car rental includes renting various type of car like Avanza VVTi, Xenia VVTi, APV, Innova, Rush, Terios, Kijang Efi New, and Pick Up. Price is associated with the rental price offered per car. Promotion is associated with publication activities through brochure, newspaper and word of mouth. The last element involves place where it can be easily reached by vehicle and the location is strategic. The result shows that customer decision is affected by marketing mix strategy so it is suggested for CV. Central Manado to apply marketing mix strategy in stimulating customers to use their products.

PENDAHULUAN

Produk yang dihasilkan dan diciptakan, tidak akan berarti tanpa respon dari pasar sasaran dalam hal ini konsumen, mengingat penerimaan yang kurang baik dari konumen atas produk yang ditawarkan akan berdampak negatif, terutama dapat menghambat pencapaian tujuan dan sasaran bagi kelangsungan operasional suatu perusahaan. Peranan perilaku konsumen khususnya faktor kepribadian sangat diperlukan untuk

menjawab tuntutan dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga pihak perusahaam perlu mengambil inisitaif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sasaran sehingga produk yang ditawarkan mendapat perhatian dan tanggapan yang baik

serta teraktualisasi pada keputusan membeli.

CV. Central Manado yang menjadi objek penelitian adalah salah satu perusahaan jasa rental mobil di kota Manado yang menyewakan berbagai jenis mobil kepada konsumen. Adapun strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rental mobil CV. Central Manado antara lain produk yaitu menyewakan macam-macam mobil yaitu Avanza VVTi, Xenia VVTi, APV, Innova, Rush, Terios, Kijang EFi New dan mobil Pick Up. Harga berkaitan dengan besarnya biaya sewa per mobil yang ditawarkan. Promosi berkaitan dengan kegiatan publikasi lewat brosur, koran maupun lewat orang-orang yang sudah pernah menyewa mobil pada CV. Central Manado dan unsur yang terakhir adalah tempat yang menyangkut kemudahan yang dijangkau oleh kendaraan dan letaknya yang strategis

Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dewasa ini maka CV. Central Manado mengharapkan dapat lebih meningkatkan jumlah konsumen atau minimal dapat tetap mempertahankan jumlah

konsumennya. Dalam menyusun strategi pemasaran, salah satu aspek yang penting adalah bauran pemasaran, dimana kebijakan tersebut merupakan salah satu kiat yang dilaksanakan oleh manajemen CV. Central Manado.

Peranan bauran pemasaran menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang dan jasa yang sangat terbatas. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli.

Bauran pemasaran mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen, sehingga memenuhi harapan penjual untuk dapat tetap bersaing. Di lain pihak kepuasan konsumen dalam menggunakan produk adalah tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang merasa puas semakin banyak pula yang tetap setia dengan produk serta pelayanannya dan hal ini berarti bagi pihak perusahaan akan menambah

atau meningkatkan pendapatan usaha.

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing MIX)

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Oleh karena itu *marketing mix* sangat penting dan dapat di pakai sebagai alat pemasaran praktis. Pengertian *marketing mix* (Bauran pasar), oleh Philip Kotler (2000 : 93) adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Selanjutnya Sofyan Assauri (2001 : 180) mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya). Basu Swastha (2001 : 42) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi.

Produk (Product)

Pengertian produk oleh Philip Kotler, (2000 : 194) mengemukakan bahwa produk adalah kegiatan sesuatu yang dapat di tawarkan kedalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Basu Swastha (2001:165) mengemukakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak dapat di raba termasuk bungkusan, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Harga (Price)

Basu Swastha, (1999 : 47), mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

beberapa kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pada umumnya perubahan mempunyai beberapa tujuan dalam menetapkan harga produk dan faktor-faktor. Di dalam penetapan harga perlu di pertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh yaitu :

- Harga dan produk sejenis atau produk pengganti dari barang pesaing. Apabila perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih keharga yang lebih murah
- Kemampuan membeli dari masyarakat Meskipun harga yang di tetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila pembeli tidak mampu menjangkau karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan terjual. Apalagi produk tersebut tidak termasuk kebutuhan primer

- Jangka waktu perputaran dana
Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat di percepat, oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, meskipun untuk itu keuntungan yang di dapat perusahaan juga rendah.
- Peraturan pemerintah
Untuk produksi tertentu seperti minyak tanah, beras, gula, maka peraturan untuk menetapkan harga yang harus ditaati oleh penjual. Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan seperti jika menjual produk lain.

Distribusi (Place)

Sudarsono (2001 : 211) mengemukakan bahwa distribusi merupakan cara pendistribusian

barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen. Basu Swastha (2001 : 79) mengemukakan bahwa ada tiga aspek pokok yang dikaitkan dengan keputusan-keputusan tentang saluran distribusi (tempat) yaitu :

a. Sistim transportasi
Perusahaan

Yang termasuk dalam keputusan tentang sistim pengangkutan antara lain : pemilihan alat transportasi (seperti : pesawat udara, kereta api, kapal dan Truck).

- Penetapan jadwal pengiriman
- Penentuan rute yang harus di tempuh dan sebagainya.

b. Sistim penyimpanan

Dalam sistim penyimpanan, bagian penyimpanan harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk melindungi material maupun peralatan lainnya

c. Pemilihan saluran distribusi

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen dan makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Basu Swastha (2001 : 237) mengemukakan bahwa promosi di pandang sebagai arus informasi persuasi satu-arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah :

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non-laba serta individu-individu. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan beriklanan yaitu

pemilihan media seperti (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya) penentuan bentuk iklan beritanya.

b. Penjualan (*personal selling*)

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan *personal selling* yaitu : penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitnya dengan *salesmen* (penjual)

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam promosi. Jadi kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain. Promosi penjualan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi

contoh-contoh dan sebagainya.

d. Publikasi

Publikasi merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah dan sebagainya. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya dan tidak mengawasi pengungkapan beritanya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2003:200)

mengemukakan bahwa ada berbagai peranan yang dimasukkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemarkarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama memberikan saran atau ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan

atau nasehatnya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambilan keputusan (*decider*) orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyers*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*users*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Tjiptono (2000 : 130) mengemukakan keputusan pembelian pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembelian aktual tidak selalu pasti sama dengan yang rencanakan. Ada dua faktor penghalang diantara minat pembelian dan keputusan.

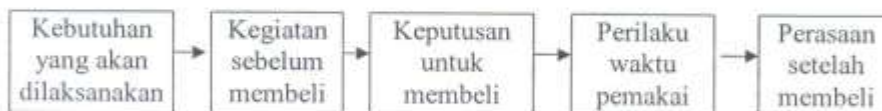
Kotler dan Armstrong (1998 : 36) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Kotler (2001 : 24) keputusan pembelian dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli karakteristik dan proses pengambilan keputusan tertentu.

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (1998 : 47) tahap-tahap dalam melakukan proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler (1998)

Tahap-tahap dalam keputusan pembelian :

- a. Kebutuhan yang dirasakan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Kegiatan sebelum membeli
Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi atas produk dan jasa yang dilihatnya.
- c. Keputusan untuk membeli
Keputusan seorang konsumen untuk membeli lahir setelah pertimbangan akan beberapa atribut dengan bobot-bobot yang berbeda. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang diharapkan.
- d. Perilaku waktu pemakaian
Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Konsumen bisa saja melakukan pembelian kembali atau berhenti.
- d. Perasaan setelah membeli

Setelah pembelian produk, konsumen juga akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh seluruh pelanggan rental mobil CV, Central Manado selama Tahun 2007 (Januari-Desember) yang berjumlah 221 konsumen. Metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan pertimbangan telah melakukan penyewaan sebanyak lebih dari tiga kali dalam periode tahun 2007, dengan besaran sampel sebanyak 40 responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada CV, Central Manado.

Hasil Analisis

Dalam perhitungan regresi berganda antara strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) sebagai variabel bebas

dan keputusan konsumen sebagai variabel tak bebas menghasilkan nilai koefisien pengaruh, seperti pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi dan Determinasi

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Coefficiens	t _{hitung}
Keputusan konsumen	Produk	0,132	0,691
	Harga	0,253	2,170
	Promosi	0,061	0,519
	Tempat	0,349	0,025
Konstant	: 13,287		
F _{hitung}	: 4,633		
R	: 0,588 (Korelasi)		
R. Squared	: 0,346 (Determinasi)		
N	: 40		

Dari hasil penelitian di peroleh gambaran bahwa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada rental mobil CV. Central Manado. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan analisa regresi berganda menghasilkan persamaan

$$Y = 13,287 + 0,132 X_1 + 0,253 X_2 + 0,061 X_3 + 0,349 X_4$$

Persamaan regresi berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa :

- Koefisen produk diperoleh 0,132, ini menunjukkan bahwa faktor produk mempengaruhi secara positif terhadap keputusan konsumen pada rental mobil CV. Central Manado
- Koefisen harga diperoleh 0,253, ini menunjukkan bahwa faktor harga mempengaruhi secara

- positif terhadap keputusan konsumen pada rental mobil CV. Central Manado
- Koefisien tempat diperoleh 0,061, ini menunjukkan bahwa faktor promosi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan konsumen pada rental mobil CV. Central Manado
 - Koefisien tempat diperoleh 0,349, ini menunjukkan bahwa faktor promosi dominan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan konsumen pada rental mobil CV. Central Manado

Selanjutnya nilai korelasi (r) sebesar 0,588 atau 58,8% ini berarti bahwa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) memiliki hubungan yang sangat kuat dan bersifat positif terhadap keputusan konsumen pada rental mobil CV. Central Manado dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,346 atau 34,6% menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan konsumen pada rental mobil CV. Central Manado

Untuk pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan Nilai

$t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada rental mobil CV. Central Manado, ini berarti H_0 diterima dan Nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} , artinya variabel produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada rental mobil CV. Central Manado, ini berarti H_0 ditolak.

PENUTUP

Mengingat bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen, maka disarankan kepada rental mobil CV. Central untuk menetapkan strategi pemasaran agar merangsang konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Sumber Bacaan:

Ahyari Agus (2001) **Pengantar Manajemen** Penerbit ANDI Yogyakarta

- Assauri Sofyan (2001) **Manajemen Pemasaran**. Cetakan keenam, Penerbit PT Grafindo persada
- Bayd at all (2000) **Marketing Management** Edition Prentice Hall international New Jersey
- Dajan Anto (2000), **Pengantar Metode Statistik**, Jilid Pertama. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Kotler Philip (2000) **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**. Penerbit ANDI Yogyakarta
- (2000) **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian**, Edisi ke-7 buku 1 Penerbit Salemba Empat Jakarta
- dan Amstrong (2001) **Dasar-Dasar Pemasaran**. Penerbit CV Intermedia, Jakarta.
- Nitisemito (2001) **Marketing**. Cetakan kesebelas. Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta
- Sumarni (2001) **Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)** Penerbit Liberty Yogyakarta
- Sunarto (2004) **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Amus, Yogyakarta
- Subiyanto, Ibnu (2001) **Metodologi Penelitian** Tarsito Bandung.
- Sunoto 2002 **Manajemen Pemasaran** . BPFE UST Yogyakarta
- Suprianto (2000) **Asas-Asas Marketing** Penerbit Liberty Yogyakarta
- Swastha Basu (2001) **Manajemen Barang Dalam Pemasaran**. Penerbit BE-FE Yogyakarta
- Winardi, (2001). **Pengantar Ekonomi Mikro (Teori Harga)** Mandar Maju, Bandung.