

## PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT. AKITA JAYA MOBILINDO

Senvery dan Surachman S\*

*The turbulence environment affects the customer requirements of the needs and wants of product or service. Competition is becoming very keen, to win this competition company needs implementative and adaptive marketing programme and strategy to deliver the product or service. Marketing mix programme which have been selected will give result better, include sales volume*

### Abstract

*This research aims : To know and analysis the influence of marketing mix programme and its influence toward the performance of company, sales volume*

*In this research is used the Strategic Marketing Management Approach, especially evaluated from Service Marketing Mix Programme with 7 (seven) element that is product, price, promotion, place, physical evidence, personnel and processes. The characters of this research is verificative and descriptive, while research methode is survey explanatory, by using the sampling technique of simple random sampling to 91 Customer of Firms.*

*The results of this research indicate that The Service Marketing Mix Programme influence to the sales volume is 45.20%. The dominant variable to influence the sales volume is  $X_6$  (personnel) is 20.20% and  $X_7$  (process) is 19.30%.*

*Key Words : Service Marketing Mix Programme, Sales Volume.*

Industri otomotif tidak bisa mengingkari kenyataan bahwa kini mulai memasuki usia senjanya. Pelaku dalam industri ini bergerak kearah struktur pasar dengan penetrasi tinggi, tetapi dengan peluang pasar yang semakin berkurang atau mengecil, sehingga intensitas yang sangat tinggi tidak bisa dihindari. Dengan pertumbuhan permintaan yang semakin melambat dan munculnya kapasitas produksi berlebih, pola permintaan bergeser dari *producer dominated* ke *costumer dominated*.

### Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif dunia telah menjadi fase-fase besar dalam daur hidupnya. Dimulai lahirnya pada akhir abad 19, ketika tokoh-tokoh seperti : Oyyo, Daimler, Benz, mulai mencipta mobil-mobil pertama. Rintisan ini kemudian berlanjut dengan munculnya pola produk pesanan (*craft production*). Fase ini kemudian diikuti dengan era produksi massal dengan munculnya mobil model T oleh Ford. Fase ini juga ditandai dengan lahirnya perusahaan-perusahaan otomotif berskala raksasa. Fase selanjutnya adalah era *lean production* sebagai jawaban atas berbagai kelemahan dari pola produksi masal dan pola produksi pesanan. Kemudian diikuti dengan maraknya industri otomotif Jepang sejak krisis minyak tahun 1973, yang secara cepat mampu mencuri

\* Penulis Adalah Mahasiswa dan Dosen Program Pascasarjana UKRIDA

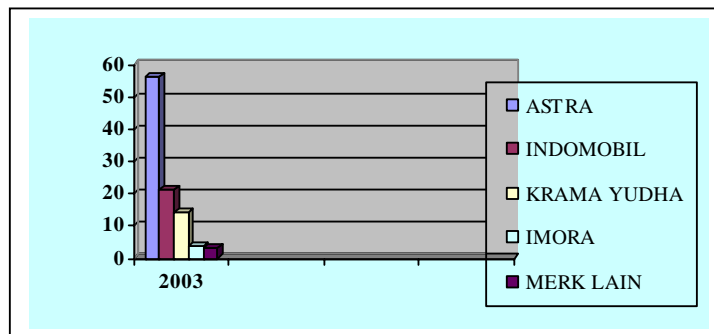
30% pangsa pasar industri otomotif dunia. Setelah mencapai puncak produksi tahun 1990 lalu, industri otomotif dunia kinipun mulai kelihatan turun staminanya.

Produksi mobil dunia setiap tahunnya berjumlah 46 juta unit mobil dari segala jenis kategori. Potensi pasar otomotif dunia dipandang menjanjikan, namun volume mobil diproduksi setiap tahunnya ternyata mengalami *over-supply*. Diestimasikan jumlah *over-supply* pertahunnya 8 juta unit. Kelebihan kapasitas produksi ini pada gilirannya membuat para produsen otomotif dunia menghadapi persaingan yang makin sulit. Guna mengantisipasi kondisi ini, berbagai produsen otomotif dunia kian berlomba mengefisienkan proses manufakturnya, meningkatkan standar kualitas produksi dan memperluas jaringan distribusi pemasaran berskala global agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen otomotif. (Suwarsosno Muhamad, 2002: 378)

Kondisi semacam itu secara tidak langsung akan memberikan pengaruh pada Astra Motor Indonesia yang juga berambisi untuk dapat memproduksi mobil secara mandiri terutama untuk kategori mobil niaga merek Kijang dan mengekspornya ke berbagai Negara di Asia. Di sisi lain, para produsen mobil kelas dunia yang selama ini belum memasarkan mobilnya ke Indonesia juga mulai mengambil langkah untuk ikut ambil bagian dalam medan persaingan industri otomotif di negeri ini. (Suwarsono Muhamad, 2002: 379)

Pertengahan tahun ini misalnya, dua produsen mobil dari Korea Selatan yakni : Daewoo dan Hyundai, bekerja sama dengan Bimantara Citra mulai memasuki pasar mobil Indonesia, dengan dua merek andalannya yakni : Hyundai Elantra dan Daewoo Espero (keduanya berada pada kelas 1600 cc). Dua pemain baru disebut oleh para pengamat industri mobil akan menjadi pesaing kuat bagi sebagian merek mobil yang berada dibawah Astra Motor, seperti Toyota Corolla maupun Toyota Kijang. (Suwarsono Muhamad, 2002; 379)

Grafik 1  
Pangsa Pasar Otomotif setiap ATMP di Indonesia



Sumber : Astra Motor, 2003 (Gaikindo)

Astra Motor layak disebut sebagai imperium otomotif di Indonesia. Apabila kita berdiri dipinggir jalan selama beberapa menit maka dari 10 mobil yang lewat, 5 sampai 6 diantaranya menyandang merek-merek: Toyota (Kijang), Isuzu

(Panther) atau Daihatsu (Zebra). Ketiga andalan Astra Motor ini telah mampu membawa Astra Motor menjadi "*market leader*". Meskipun demikian, dalam posisinya sebagai "*market leader*", Astra Motor dihadapkan pada berbagai tantangan, baik yang berasal dari lingkungan makro ataupun mikro. Pada aspek lingkungan makro : Astra Motor harus menghadapi, dan sekaligus melakukan adaptasi, berbagai perubahan dalam kebijakan perekonomian baik yang diberlakukan untuk sektor riil maupun sektor moneter seperti : Kebijakan proteksi, kebijakan sektor moneter, kondisi mata uang negara prinsipal, kompetisi dari Negara-negara Asean dan industri otomotif dunia. Sementara itu, dari lingkungan mikro, terdapat tantangan yang mewujud dalam bentuk adanya dinamika persaingan yang semakin ketat diantara produsen otomotif di Indonesia. Pada gilirannya harus direspon oleh Astra Motor, jika ingin tetap mempertahankan posisinya sebagai "*market-leader*" dalam industri otomotif di Indonesia. (Suwarsono Muhamad, 2002; 379)

Dari merek-merek yang tercatat pada pemegang merek tunggal, baru lima yang mampu memproduksi di atas 10.000 unit per tahunnya yaitu; Toyota, Suzuki, Daihatsu, Isuzu dan Mitsubishi. Sementara itu merek lain baru mencapai skala produksi di bawah 2.000 unit per tahun. Bahkan Citroen hanya mampu memenuhi 100 unit, sedangkan Fiat yang sejak 31 Desember 1992 telah dilepas oleh Astra Motor karena dipandang tidak efisien, hanya mencapai angka produksi 56 unit pada tahun 1992. Dari 12 kelompok usaha tersebut, empat diantaranya menguasai hampir 97% pangsa pasar otomotif di Indonesia. Astra Motor sebagai "*market-leader*" mengenggam 56% pangsa pasar domestik. Pemegang sembilan merek yang masuk di semua kategori ini bahkan disebut sebagai asset nasional oleh Prof. Soemitro Djojohadikusumo. Indomobil menyusul di belakangnya dengan 21% pasar dalam kantongnya, bersaing dengan Krama Yudha Tiga Berlian Motor pemegang lisensi Mitsubishi yang menguasai 16% pasar. Sedangkan Imora yang memasuki jalan-jalan di Indonesia sejak tahun 1971, baru mampu merebut 4%. (Suwarsono Muhamad, 2002 : 379)

Astra Motor memiliki lebih dari 50 anak perusahaan yang terbagi dalam lima kelompok besar, yaitu Daihatsu, Toyota, Isuzu, Sepeda Motor dan Komponen. Divisi otomotif ini memasok hampir 78% dari total usaha induknya, Astra Internasional (AI). Astra Motor yang diangkat sebagai divisi utama dari Astra Internasional (AI) tercatat pada tahun 1990 disuntik dana investasi sebesar 2 trilyun, dimana 87% nya dialokasikan pada industri otomotif yang dianggap berprospek cerah. Dana tersebut digunakan untuk memperdalam struktur industri dengan jalan meningkatkan penggunaan komponen dalam negeri dan merekayasa inovasi baru guna mengikuti trend pasar. Hasilnya, tak kurang dari 55 perusahaan komponen kini menjadi subkontraktor bagi Astra Motor. Selain itu tahun 1980 Astra Motor telah membangun jaringan penjualan dan pasca jual Auto 2000 (Showroom dan Bengkel) yang tersebar di seluruh Indonesia serta Mobil 88, pusat penjualan mobil bekas yang memungkinkan produk-produk Astra Motor dapat dijual kembali setelah dipakai dengan harga layak. (Suwarsono Muhamad, 2002: 379).

Tetapi Astra Motor tidak selamanya bernasib baik. Babak awal persoalan yang mengguncang Astra Motor sebenarnya sudah dimulai sejak diberlakukannya kebijaksanaan uang ketat oleh Pemerintah pada awal tahun 1991. Kebijakan

tersebut secara umum telah memangkas penjualan mobil di Indonesia yang sebelumnya mengalami peningkatan pada tahun 2002.

Disela-sela kerasnya persaingan dalam hal citra produk (teknologi modifikasi, utility), harga dan perang discount antar ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek), Astra Motor mengambil *customer satisfaction* sebagai ujung tombak strategi mempertahankan loyalitas konsumennya. Berbagai fasilitas bagi pembeli disediakan oleh Astra Motor baik berupa bantuan kredit maupun pelayanan purna jual. Astra telah melakukannya sebelum pesaingannya menangkap fenomena ini. Beberapa fasilitas tersebut meliputi : **Pertama;** Pendirian Auto 2000 di kota-kota utama di Indonesia (Toko dan Bengkel dalam satu atap atau lebih dikenal dengan istilah 3S: Sale, Spare Part, Service) yang membuat produk Astra Motor mudah ditemukan di mana saja karena distribusi merata, serta penggantian suku cadang dan servicenya mudah dilakukan. **Kedua;** Pengadaan fasilitas Astra Credit Company untuk memberikan kemudahan bagi pembeli dalam memperoleh Kredit Kendaran Bermotor berbunga rendah. **Ketiga;** Membuka Mobil 88, pusat jual beli mobil bekas untuk memudahkan konsumen menjual kembali mobil bekas pakai dengan harga wajar. **Keempat;** Fasilitas pemberian kredit berbunga rendah hingga mencapai 0%. (Suwarsono Muhamad, 2002; 379).

Dari informasi di atas, dapat kita simpulkan bahwa informasi adalah salah satu jenis utama sumber daya yang tersedia bagi pebisnis. Informasi dapat dikelola seperti halnya sumber daya yang lain. Bisnis memang selalu kompleks, tetapi sekarang ini lebih kompleks dari pada sebelumnya. (Raymond Mcleod, Jr, 1996: 7).

PT. Akita Jaya Mobilindo-Tangerang selaku Authorized Dealer Toyota merupakan salah satu tempat resmi yang juga melayani penjualan perbaikan/pemeliharaan serta penjualan suku cadang (3S-Sales, Service, Spare Part) mengalami masalah yang sama dengan menurunnya volume penjualan kendaraan yang diduga karena adanya pengaruh pelaksanaan program baru bauran pemasaran yang ada.

Berikut adalah data Volume Penjualan di PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang dari tahun 2000 sampai dengan 2004 yang mengalami penurunan dari tahun ketahun.

Tabel 1.  
Data Volume Penjualan tahun 2000-2004

No	Tahun	Volume Penjualan
1	2000	645
2	2001	609
3	2002	598
4	2003	567
5	2004	307

Sumber : Humas PT. Akita Jaya Mobilindo,2004.

Volume penjualan PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang mengalami penurunan dari tahun 2000 sampai dengan 2004. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh adanya beberapa pengaruh aktivitas pelaksanaan bauran pemasaran yang mempengaruhinya antara lain :

- Program bauran produk Astra selaku distributor dari PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang melakukan inovasi produknya dengan siklus berulang 3 sampai 5 setiap produk.
- Program bauran harga, pihak perusahaan tidak dapat berbuat banyak Karena harga sudah ditetapkan oleh pihak Astra yang mengacu pada biaya produk non-tarif (Bea Masuk, PPN, PPn-BM, tata niaga, kuota, dan lain-lainnya) dan *trade-related investment measures* (misalnya peraturan penggunaan kandungan lokal) yang akibatnya harga jual mengalami perubahan (kenaikan harga).
- Program bauran tempat (*place*). PT Akita Jaya Mobilindo berlokasi di Jalan Daan Mogot Km 22,5, Tanah Tinggi, Tangerang, dimana daerah ini merupakan daerah kawasan yang dekat dengan Industri atau pabrikan sehingga untuk menjalankan operasional kendaraan banyak menggunakan jenis truk, sedangkan truk produksi dari Toyota masih kurang diminati dibandingkan dengan produksi dari Mitsubishi.
- Program bauran promosi PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang belum menjalankan promosi penjualan yang mengambil *customer satisfaction* sebagai ujung tombak strategi mempertahankan loyalitas konsumennya.
- Bauran personil/sumber daya manusia PT Akita Jaya Mobilindo memiliki personil/salesman yang masih tergolong baru dan kurang memiliki kemampuan dalam menjual.
- Bauran fisik PT Akita Jaya Mobilindo memiliki tampilan/display kendaraan untuk di jual yang kurang menarik dan kurang cukup luas.
- Bauran proses PT Akita Jaya Mobilindo masih menggunakan metode lama sehingga proses pengerjaan administrasinya tergolong lama/tidak cepat.

Berikut ini adalah masalah yang dapat dirumuskan sbb :

1. Bagaimana pelaksanaan program bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Akita Jaya Mobilindo-Tangerang ?
2. Bagaimana volume penjualan mobil di PT. Akita Jaya Mobilindo-Tangerang ?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program bauran pemasaran terhadap volume penjualan di PT. Akita Jaya Mobilindo-Tangerang ?

**Rumusan  
Masalah**

Salah salah syarat perusahaan dapat melanjutkan dan memperluas usaha bisnis adalah mampu memasarkan produknya secara berhasil dan memperoleh keuntungan. Dalam upaya memasarkan produknya secara berhasil mereka mempergunakan empat komponen kebijaksanaan yang dikemas menjadi satu dan disebut kebijaksanaan pemasaran terpadu. Dalam

**Kajian Pustaka  
Bauran  
Pemasaran**

istilah asing kebijaksanaan pemasaran itu adalah strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi distribusi (*place*) dan strategi promosi penjualan (*promotion*), disingkat produk, harga, distribusi dan promosi penjualan. Dalam istilah asing keempat-empatnya lazim disebut "*the four P's of the marketing mix*". Keempat komponen kebijaksanaan tersebut wajib direncanakan dan diterapkan secara simultan. Intensitas penerapan tiap satuan komponen kebijaksanaan akan tergantung dari jenis bidang usaha, tujuan pemasaran jangka pendek atau menengah yang ingin dicapai perusahaan serta perkembangan lingkungan bisnis. (Siswanto Sutojo 2001:1)

Tuntutan pelanggan/pasar (*customer requirement*) yang cepat berubah (*turbulence*) dan jumlah perusahaan dalam industri otomotif ini semakin banyak, telah membuat situasi persaingan semakin tidak menentu. Karena itu dalam proses perumusan strategi pemasaran didahului dengan menentukan pasar sasaran sebagai arena persaingan. Walaupun pasar sasaran telah ditentukan oleh suatu perusahaan, kenyataan juga dilayani oleh pesaing, sehingga dalam memposisikan perusahaan dipasar sasaran memusatkan perhatian untuk mencari keunggulan (*advantage*). (Cravens & Piercy 2003:25 dalam Surachman Surjaatmadja, 2004 : 13). Mengingat sarana keunggulan bersaing adalah nilai pelanggan maka bauran pemasaran telah dijadikan tumpuan bagi perusahaan dalam mengakses (*access*) pasar. Pada setiap tahapan proses manajemen strategik selalu diikuti oleh perubahan lingkungan, oleh karena itu, pada setiap tahapan dituntut untuk melakukan adaptasi (*adapt*) dalam menjamin keunggulan posisional dan kinerja superior (*Sucherly, 2003:15* dalam Surachman Surjaatmadja, 2004:15).

Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting bagi perusahaan yang bersaing di pasar global. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk.(Cravens,1999:3 dalam Surachman Surjaatmadja, 2004). Oleh karena itu dalam perencanaan pemasaran strategik (*strategic marketing plan*) dapat juga diterapkan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya penjual seperti PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang ini.

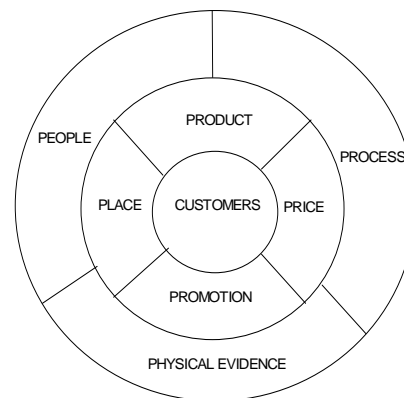
Strategik perusahaan dengan perencanaan pemasaran mempunyai kaitan yang erat dapat diungkap didalam kerangka kerja lingkup kegiatan perencanaan strategi yaitu : (1). Konteks strategi yang meliputi penentuan misi dan tujuan -tujuan perusahaan. (2). Peninjauan terhadap situasi, yang meliputi : audit pemasaran, analisis kekuatan kelemahan (*swot analysis*), dan asumsi-asumsi pokok. (3). Perumusan strategi yang meliputi : penentuan tujuan dan strategi-strategi pemasaran, estimasi hasil yang diharapkan, identifikasi bauran alternatif strategi. (4). Alokasi sumber daya dan pemantauan, meliputi : program-program bauran pemasaran dan pemantauan dan pengendalian serta peninjauan kembali pelaksanaan strategi. (Payne, 1993:185, dalam Surachman Surjaatmadja, 2004:124).

Yuyus Suryana Sudarma, 2000:75 dalam Surachman Surjaatmadja, 2004:127, menyatakan bahwa sesuai dengan yang dituangkan dalam perumusan strategi bahwa dalam penyusunan rencana pemasaran yang

utama adalah menentukan terlebih dahulu pasar yang akan dijadikan sasaran sehingga dalam penyusunan strategi-strateginya akan disesuaikan dengan karakteristik dan situasi dari pasar sasaran tersebut. Demikian pula halnya dengan dengan penerapan program pemasaran seperti program bauran pemasaran akan mengikuti dan mengacu kepada keputusan yang telah ditetapkan dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini Best, 2000:117 dalam Surachman Surjaatmadja, 2004:127 mengemukakan bahwa strategi yang diarahkan ke pasar untuk meningkatkan permintaan, memperluas pangsa pasar atau pendapatan dari setiap pelanggan dituntut untuk mengembangkan dan memodifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bagi suatu bisnis *Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools-product, price, place and promotion-that the firm blends to produce the response it wants in target market* (Kotler and Armstrong 2001:67, dalam Surachman Surjaatmadja, 2004:128). Selanjutnya secara garis besar, Kotler (2003: 443) membagi alat *marketing mix* menjadi 4 P, yaitu : *Product, Price, Place dan Promotion*. Dalam bauran pemasaran jasa/produk dengan hanya mengandalkan 4 (empat) alat bauran pemasaran saja, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa/produk. Untuk ini bauran pemasaran memerlukan tambahan aspek lainnya yaitu : *Karyawan (people/personal)*, *Bukti fisik (physical evidence)*, dan *Proses (process)*. Elemen ketiga terakhir yaitu *people, physical evidence* dan *process* adalah bauran pemasaran tambahan atau non konvensional yang melengkapi bauran pemasaran tradisional diatas.

Secara skematik digambarkan sebagai berikut

Gambar 1 : *Marketing Mix For Service*



Sumber : Rust and Zakhorik (1996:11)

Adalah penting bagi perusahaan untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa perusahaan memiliki produk atau jasa yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Untuk melaksanakan hal itu, perusahaan meracik seperangkat usaha-usaha pemasaran. Racikan ini disebut bauran pemasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2000:8), adalah ; *“...the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.”* Sedangkan menurut Stanton dan Futrell (1987:37), definisi bauran pemasaran adalah : *“...the term that is used to describe the combination of the inputs that constitutes the core of an organization’s marketing system.”* Sementara menurut McCarthy dan Perreault, Jr. (1990:35), bauran pemasaran adalah : *“...the controllable variable wich the company puts together to statisfy its target group.”*

Dari semua pengertian diatas disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan racikan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan didalam pasar sasarannya. Perusahaan mengoptimalkan kinerja bersama alat-alat tersebut melalui suatu racikan khas yang paling memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasarannya.

Secara tradisional, bauran pemasaran lebih dahulu dirumuskan untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang. Dalam hal perusahaan-perusahaan seperti ini, bauran pemasaran terdiri dari empat bauran yaitu : (a). Produk (*product*); (b). Harga. (*Price*); (c). Tempat dan Saluran Distribusi. (*Place / Channel Distribution*); dan (d). Promosi (*Promotion*).

Namun kemudian dirasakan bahwa ke empat bauran di atas tidak memadai bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan menjual jasa. Oleh karena itu dikembangkan bauran pemasaran bagi perusahaan-perusahaan demikian yang disebut Bauran Pemasaran yang dikembangkan.

**Bauran  
Pemasaran  
Yang  
Dikembangkan**

Bauran Pemasaran yang dikembangkan bagi perusahaan jasa adalah empat bauran yang tertulis di atas, dan ditambahkan oleh tiga bauran berikut ini. Ketiga bauran ini menjadi fokus bagi perusahaan-perusahaan jasa yang memproduksi dan menjual jasa dan dikenal sebagai Bauran Pemasaran Jasa (Lovelock, 2002 :39).

Elemen ini membahas keberadaan orang-orang yang menyediakan jasa dalam aspek-aspek operasional. Bagaimana seorang karyawan diseleksi, dilatih, dimotivasi, serta dikontrol. Selain membahas tentang karyawan penghasil jasa, elemen orang-orang juga membahas konsumen jasa itu sendiri, sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Jo Bitner (2000:19) : *“All human actors who play a part in service delivery and this influence the buyer’s perception; namely, the firm’s personel, the customer, and other the customers in the service environment.”*

**Orang/  
sumberdaya  
manusia  
(Personnel)**

Semua manusia yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa memberikan acuan bagi konsumen mengenai jasa itu sendiri. Bagaimana orang-orang ini berpakaian, bagaimana penampilan mereka bagaimana sikap dan tingkah laku mereka, dan lain sebagainya, semuanya dapat mempengaruhi konsumen.



Rambat Lupiyoadi (2001: 60) menyatakan bahwa ada dua kelompok orang yang harus diperhatikan, yaitu : Pelanggan Internal dan Pelanggan Eksternal

Bukti Fisik adalah perangkat fisik pendukung suatu jasa yang menunjang terjadinya suatu transaksi penjualan serta memberikan kontribusi dalam membangun citra produk suatu perusahaan. Zeithaml and Jo Bitner (2000: 20) berpendapat bahwa Bukti Fisik adalah : *"The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service."*

**Bukti Fisik  
(Physical  
evidence)**

Karena jasa adalah barang tak berwujud, konsumen sering kali mengandalkan bukti-bukti fisik untuk mengevaluasi jasa sebelum membelinya. Bukti Fisik digolongkan menjadi dua yaitu Fasilitas Fisik Perusahaan (*Servicescape*) dan Fasilitas Fisik Lainnya (*Other Tangible*).

Proses merupakan cara suatu jasa disampaikan kepada konsumen. Hal ini dapat berupa kebijaksanaan atas prosedur yang digunakan, atas sistem mekanisme yang digunakan dalam penyediaan jasa, atas sistem antrian, dan lain sebagainya. Biasanya pelanggan menilai jasa yang diterimanya keefisienan dan keefektifan proses penjualannya (Zeithaml dan Jo Bitner, 2000: 20)."

**Proses  
(Process)**

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, dan pada masing-masing cara ada dua pilihan kebijaksanaan yang dapat diambil oleh pemasaran (Rambat Lupiyoadi, 2001: 64) yaitu kompleksitas dan sebaran (*Divergence*)

Ada beberapa pengertian penjualan menurut para ahli, diantaranya menurut Buchari Alma (1993; 230) yang menyatakan bahwa : "Selling atau penjualan adalah kegiatan mendorong seseorang untuk membeli apa yang ditawarkan atau menawarkan seperangkat prinsip mempengaruhi orang lain untuk bergerak kearah pembelian yang diinginkan". Sementara itu Winardi (1993:41) menyatakan bahwa "Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiskal atau volume".

**Volume  
Penjualan**

Dari kedua pengertian diatas dapat dilihat penjualan merupakan suatu persetujuan antara pihak yang menawarkan sesuatu dengan orang lain yang ditawari sehingga terjadi pembelian yang diinginkan, dan dalam bentuk kuantitatif, fiskal atau volume. Pengertian volume penjualan yang digunakan di PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif seperti yang dinyatakan oleh Winardi (1993:41).

Pada dasarnya kinerja perusahaan merupakan suatu tingkat hasil kerja yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode operasional yang dibandingkan dengan sasaran, standard dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Siegel & Marconi 1989:125-126 dalam Surachman Surjaatmadja, 2004:195).

Untuk mengetahui hubungan antara variable pelaksanaan program bauran pemasaran terhadap volume penjualan, secara teori dan empirik diperoleh penelitian dilakukan oleh Suwarsono Muhammad (2002:195), bahwa terdapat hubungan yang positif antara aktivitas/implementasi dari pelaksanaan program bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Sedangkan menurut Kotler (1992:128) naik turunnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : tingkat pendapatan konsumen, harga produk, manfaat, kualitas produk, serta citra perusahaan yang buruk.

Menurut Bigre, Lopez and Boluda (2000:190) dalam Surachman Surjaatmadja (2004:144), bahwa kinerja pemasaran yang unggul akan mengakibatkan keunggulan posisi (*competitive positioning*) yang meliputi: *Sales Volume, Profit, Growth, Market Share, Customer Service* dan lain-lain, sedangkan kinerja pemasaran diperoleh dari suatu rangkaian proses mulai dari analisis situasi pemasaran (pelanggan, pesaing dan informasi pasar lainnya) yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan penyusunan suatu program pemasaran yang diimplementasikan didalam perusahaan ditambahkan juga oleh Brown, Mowen, Donavan dan Licata (2002:110) dalam Surachman Surjaatmadja (2004:144) bahwa perusahaan yang berorientasi ke pasar dan telah melakukan analisis pelanggan, analisis pesaing dan pasar lain kemudian diimplentasikan dalam perusahaan akan menghasilkan "*outcome*" yang lebih baik bagi perusahaan.

Cravens & Piercy (2003:5), dalam Surachman Surjaatmadja, (2004), menyatakan bahwa orietansi pasar merupakan suatu orientasi bisnis, maka pelanggan (*customer*) dijadikan sebagai "*focal point*" dari totalitas operasional perusahaan. Bisnis adalah suatu orientasi pasar apabila budaya dan kominten tentang nilai yang superior yang diterima pelanggan (*superior customer value*) merupakan kegiatan kreatif (*value creation*) yang secara terus menerus dan sistematis dilakukan oleh perusahaan.

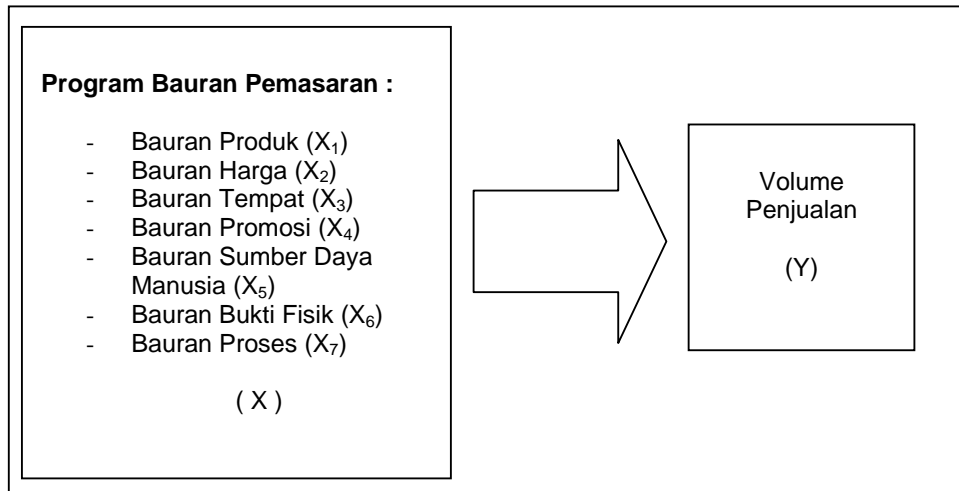
## Kerangka Pemikiran

Dalam hal penjualan kendaraan PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang mempunyai pesaing baik dari sesama merek kendaraan sejenis ataupun merek lain. Strategi pasar sasaran mengidentifikasikan bagian suatu organisasi/perusahaan menghubungkan pasar dengan produk. Untuk memilih pasar sasaran, dipertimbangkan : daya tarik segmen dan sumber daya/kekuatan bisnis perusahaan di suatu segmen. Keputusan pasar-produk merupakan "*focal point*" dari strategi pemasaran karena penargetan pasar sebagai dasar untuk penetapan tujuan dan pengembangan strategi penetapan Cravens & Piercy, (2003:198) dalam Surachman Surjaatmadja (2004:36). Suatu strategi penempatan program pemasaran merupakan kombinasi dari strategi-strategi bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, bauran bukti fisik, bauran personal dan bauran proses yang dipilih manajemen untuk mendapat untuk menempatkan perusahaan di tengah persaingan dalam menemukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Bertitik tolak dari keseluruhan kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan paradigma penelitian keterkaitan antara pelaksanaan program bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

Skema paradigma penelitian ini adalah :

Gambar 2  
Paradigma Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**Hipotesis Penelitian**

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh pelaksanaan program bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada penjualan pada PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang.

H<sub>1</sub> = Ada pengaruh pelaksanaan program bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang.

Penelitian dilakukan terhadap PT Akita Jaya Mobilindo. PT Akita Jaya Mobilindo merupakan sebuah perusahaan otomotif yang bergerak di bidang penjualan, tepatnya Showroom dan Bengkel. PT Akita Jaya Mobilindo ini adalah Dealer Authorized Toyota yang terletak di Jalan Daan Mogot Km 22,5 Tanah Tinggi, Tangerang. Aspek-aspek yang diteliti adalah pengaruh pelaksanaan program bauran pemasaran meliputi strategi bauran produk (*product*), strategi bauran harga (*price*), strategi bauran distribusi (*place*), strategi bauran promosi (*promotion*), strategi bauran sumber daya manusia/orang (*personnel*), strategi bauran bukti fisik (*physical evidence*) dan strategi bauran proses (*process*) yang dikenal dengan 7 (tujuh) elemen (*the seven P's*) terhadap volume penjualan

**Objek Penelitian**

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh pelaksanaan program bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT Akita Jaya Mobilindo. Sesuai dengan tujuan yang akan

**Metode Penelitian**

dicapai, maka akan digunakan dua bentuk penelitian yaitu : Penelitian deskriptif dan penelitian verifikasi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri tentang variable (program bauran pemasaran dan volume penjualan). Penelitian verifikasi adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Dari uraian diatas bahwa jenis penelitian ini terdiri dari deskriptif dan verifikasi dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey yaitu : *descriptive survey* dan *explanatory survey*.

Tipe penelitian tersebut ada tipe penelitian kausalitas korelasional yaitu tipe penelitian yang menyatakan ada keterkaitan antara independent variabel dengan dependen variabel berdasarkan sebab akibat dan hubungan antara variabel.

Unit analisis (*unit of analysis*) penelitian ini adalah dyad, artinya unit yang dianalisis adalah pelanggan-pelanggan PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang yang dapat memberikan informasi secara benar dan akurat tentang aspek-aspek yang diteliti dari sisi perusahaan merupakan suatu masukan yang berguna dimasa mendatang (Sekaran, 2003 dalam Surachman, 2004 : 147 ).

Dilihat dari jangka waktu pengumpulan data (*time horizon*), penelitian ini bersifat pengambilan data pada waktu tertentu (*cross section/one shoot data collection*) artinya informasi dari sebagian populasi atau sample responden dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik pada satu waktu tertentu dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang menjadi sample dari penelitian ini. (Sekaran, 2003:107)

Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan sebagai pedoman untuk mencari data ataupun informasi dilapangan adalah sebagai berikut :

- Variabel Terikat, yaitu pengaruh pelaksanaan program bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan indikator volume penjualan.
- Variabel Bebas, yaitu volume penjualan dengan indikator unit kendaraan yang terjual pada waktu tertentu.

Seperti yang diketahui bahwa unit observasi dan unit analisa dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT Akita Jaya Mobilindo-Tangerang, sedangkan aspek yang diteliti adalah pengaruh pelaksanaan program bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

Dari jumlah populasi pelanggan PT Akira Jaya Mobilindo-Tangerang, sample yang diambil menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 1996 dalam Devi Hendrawati, 2000) : sampel dalam penelitian ini adalah 91 responden.

Dalam menganalisis hubungan korelatif digunakan analisis matrik yang dilanjutkan dengan analisis jalur. Untuk keperluan pengujian data dari variabel penelitian mempunyai skala berbeda. Variabel program buaran pemasaran mempunyai skala ordinal.

Untuk memperoleh data dari variabel kualitatif (pengaruh pelaksanaan program bauran pemasaran terhadap volume penjualan) setiap variabel

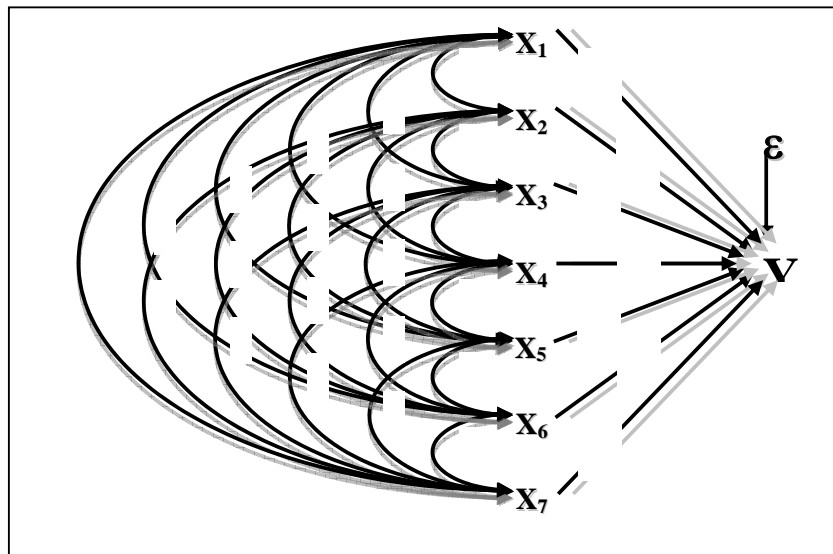
terlebih dahulu dijabarkan ke dalam subvariabel, dari setiap subvariabel dioperasionalkan ke dalam indikator. Setiap indikator diukur dengan ukuran peringkat jawaban dengan skala ordinal.

Analisis yang digunakan terdiri dari dua jenis teknik analisis, yaitu : Analisis deskriptif terutama variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kualitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan hitungan statistika. Analisis kuantitatif ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian, sedangkan analisis deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggali perilaku faktor penyebab. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Adapun untuk keperluan analisis dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

Melalui paradigma dan persamaan regresi, maka hipotesis konseptual tersebut akan diuji melalui analisis jalur (*path analysis*) (Li, Ching Chun, 1975 dalam Surachman Surjaatmadja, (2004 : 161).

Hipotesis 1 yang diajukan, digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang secara digramatis menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam diagram tersebut program pelaksanaan bauran pemasaran (X), dan volume penjualan (Y) dimana (produk =  $X_1$ ), (harga =  $X_2$ ), (promosi =  $X_3$ ), (distribusi =  $X_4$ ), (bukti fisik =  $X_5$ ), (personel =  $X_6$ ), (proses =  $X_7$ ) saling mempengaruhi Y. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian tingkat pengaruhnya dari masing-masing variabel program pelaksanaan bauran pemasaran saling terkait (*multi correlation*), maka untuk menguji besarnya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut digunakan analisis jalur (*path analysis*), dengan persyaratan data yang akan diuji harus linier, secara matematis paradigma tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1  
Struktur hubungan  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  terhadap Y.



Dalam hal ini  $P_{YX_1}$ ,  $P_{YX_2}$ , ...,  $P_{YX_5}$ , merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_7X_7$$

Koefisien jalur dapat ditentukan melalui rumus berikut ini:

$$P_{yxi} = b_{yxi} \frac{\sqrt{\sum_{h=1}^n X_{ih}}}{\sqrt{\sum_{h=1}^n Y_h^2}}, \quad i = 1, \dots, 7$$

dan koefisien regresi  $b_0, b_1, \dots, b_7$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

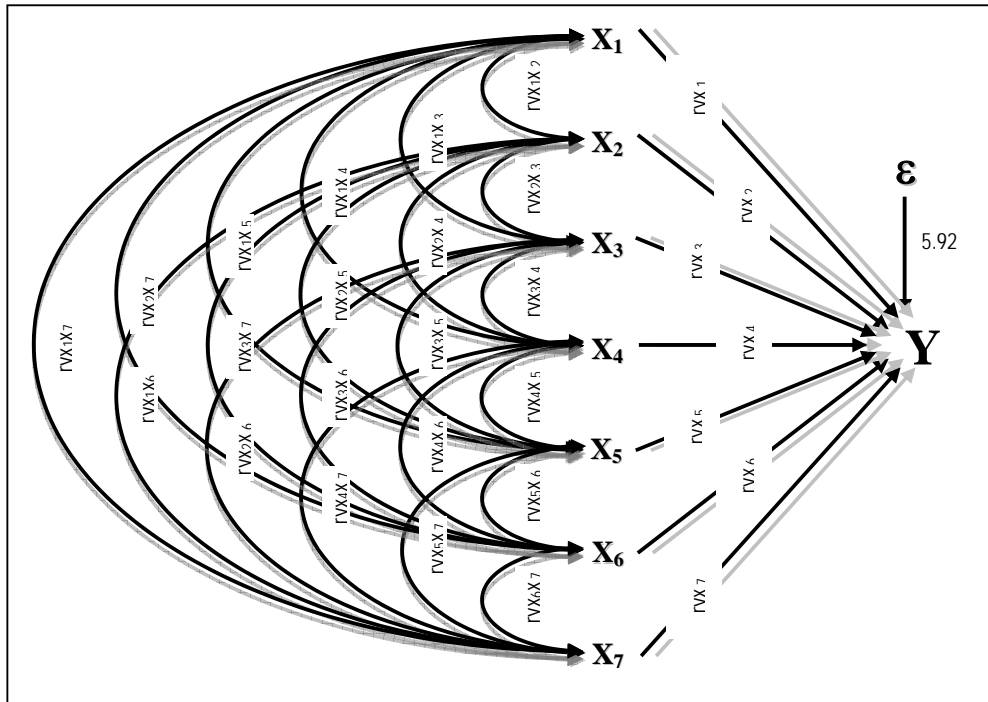
$$b = \begin{pmatrix} b_0 \\ b_1 \\ b_2 \\ b_3 \\ b_4 \\ b_5 \end{pmatrix} = (X^T X)^{-1} X^T Y$$

di mana dalam hal ini,

$$X^T = \begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 & \dots & 1 \\ X_{11} & X_{21} & X_{31} & \dots & X_{n1} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{15} & X_{25} & X_{35} & \dots & X_{n5} \end{pmatrix}, \quad Y = \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \dots \\ Y_n \end{pmatrix}$$

Secara struktur hubungan analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2  
Struktur Hubungan antara  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  dengan  $Y$



Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa pelanggan sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap responden dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT Akita Jaya Mobilindo dalam memberikan pelayanan yang bagaimana agar sesuai dengan karakteristik respondennya, karena setiap karakteristik responden secara umum memiliki kekhasan serta tuntutan/kebutuhan pelayanan tersendiri. Dari karakteristik jenis kelamin responden, sebagian besar pelanggan adalah pria, hal ini disebabkan bahwa pria masih banyak yang mengetahui seluk beluk tentang mobil. Hasil penelitian menunjukkan seperti pada tabel di bawah ini.

**Profil Responden (Pelanggan)**

Tabel 1.  
Karakteristik Responden (Pelanggan) Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		85,51 %
1. Pria	76	16,49 %
2. Wanita	15	
Umur		
1. 17 th s.d. 25 th	2	2,2 %
2. 26 th s.d. 34 th	37	40,66 %
3. 35 th s.d. 42 th	43	47,25 %
4. 43 th s.d. 50 th	9	9,89 %
5. Diatas 51 th	-	0
Umur		
1. SLTA	48	52,74 %
2. Diploma	26	28,57 %
3. Strata 1 (S1)	17	18,69 %
4. Strata 2 (S2)	0	0
5. Lainnya	0	0
Pekerjaan		
1. Wiraswasta/Pengusaha	47	51,64 %
2. Pegawai Negeri	11	12,09 %
3. Pegawai Swasta	31	34,07 %
4. Pengusaha	0	0
5. Lain-lain	2	2,2 %
Penghasilan Per Bulan		
1. Rp. 1.500.0001,- s.d. ,Rp. 3.000.000,-	4	4,4 %
2. Rp. 3.000.0001,- s.d. ,Rp. 5.000.000,-	45	49,45 %
3. Rp. 5.000.0001,- s.d. ,Rp. 7.500.000,-	37	40,66 %
4. Rp. 7.500.0001,- s.d. ,Rp.10.000.000,-	4	4,4 %
5. Diatas Rp.10.000.001,-	1	1,09 %
Pertama kali menjadi pelanggan		
1. Tahun 2004 s.d sekarang	5	5,5 %
2. Tahun 2003	34	37,36 %
3. Tahun 2002	35	38,46 %
4. Tahun 2001	10	10,98 %
5. Tahun 2000 atau sebelumnya	7	7,7 %
Mengenal PT. Akita Jaya Mobilindo pertama kali		
1. Keluarga/Saudara	2	2,2 %
2. Relasi/Teman	64	70,32 %
3. Halaman Kuning/Internet	1	1,1 %
4. Iklan Media Massa	1	1,1 %
5. Lain-lain	23	25,28 %

Sumber : Diolah dari Kuesioner. 2004

Jumlah pria yang menjadi pelanggan perusahaan adalah 85.51%, sedangkan wanita adalah 16.49%. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun secara statistik bahwa jumlah wanita lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pria di Indonesia akan tetapi pria masih memiliki akses dominan terhadap kebutuhan yang berkaitan dengan kendaraan (mobil). Kemungkinan bahwa pria masih berkompeten dalam mengurus kendaraan.

Secara demografis selain jenis kelamin responden, usia merupakan indikator demografis yang lain yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan



dalam melakukan segmentasi. Segmentasi adalah salah satu langkah awal dalam rangka proses manajemen pemasaran (Kotler, 2001). Usia pelanggan dapat dijadikan dasar dalam rangka lebih fokus mengetahui pasar sasaran yang akan dibidik oleh perusahaan sehingga pasar sasaran menjadi tepat dan program pemasaran yang dilakukan lebih efektif.

Sebagian besar (47.25%) pelanggan berusia antara 35-42 tahun, hal ini dapat dimengerti karena sebagian besar masyarakat Indonesia pada usia tersebut sudah memiliki pekerjaan yang relatif sudah mapan dengan posisi yang cukup, sehingga memiliki mobil adalah kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Sedang usia pelanggan antara 43-50 tahun hanya sedikit (9.89%) menggunakan jasa perusahaan hal ini kemungkinan mereka telah memiliki perusahaan yang menjadi langganannya, selain perusahaan ini.

Pendidikan pelanggan merupakan indikator yang tidak dapat diabaikan, karena pendidikan dapat dijadikan sebagai ukuran kemajuan peradaban bangsa, pendidikan yang tinggi mengakibatkan peradaban semakin maju dan kehidupan semakin maju. Hal ini dapat memajukan tingkat ekonomi negara maupun individu, serta pengetahuan akan mobil sebagai hasil teknologi. Bagi pemasar tingkat pendidikan penting sebagai data untuk segmentasi dan komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan apabila pengetahuan dan pendidikan pelanggan sesuai (*matching*) dengan pengetahuan akan produk yang ditawarkan.

Sebagian besar pelanggan berpendidikan SLTA (52.74%), hal ini dapat menunjukkan bahwa sasaran dari perusahaan adalah pelanggan yang berpendidikan SLTA, dimana secara nasional rata-rata pendidikan bangsa Indonesia adalah SLTA, masih sedikit yang berpendidikan Diploma (28.57%) dan bahkan sarjana masih kurang dari 20 %. Hal ini sesuai dengan data statistik pendidikan bangsa Indonesia.

Pekerjaan pelanggan adalah indikator demografis lain yang dapat mempengaruhi program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pekerjaan akan memberikan gambaran tentang pendapatan, pendapatan dapat mempengaruhi daya beli. Mobil adalah barang yang hanya dapat dimiliki oleh seseorang dengan pendapatan tertentu, sehingga data ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar daya beli pelanggannya. Daya beli tertentu dapat melakukan pembelian produk yang ditawarkan, pekerjaan tertentu dapat diindikasikan memiliki daya beli sejumlah tertentu.

Sebagian besar pelanggan adalah wiraswasta/pengusaha (51.64%), hal ini menunjukkan bahwa pendapatan para wirausaha sebagian besar mampu untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini daya beli mereka lebih tinggi dibandingkan dengan jenis pekerjaan lain, sehingga bagi perusahaan dapat menetapkan lebih jauh bahwa pasar sasaran dapat ditentukan adalah para wiraswasta atau pengusaha. Akan tetapi tidak dapat ditinggalkan pasar sasaran yang lain seperti pegawai swasta (34.07%) dan PNS (12.09%). Mereka juga potensi pasar yang dapat dijadikan sebagai pasar yang dapat diprospek agar menjadi pelanggan yang potensial.

Penghasilan pelanggan lebih spesifik dapat dijadikan indikator sebagai pasar sasaran yang dapat diprospek untuk menjadi pelanggan. Penghasilan pelanggan dapat dijadikan ukuran seberapa besar interaksi pelanggan dengan perusahaan karena dalam hal ini setiap kegiatan yang berkaitan dengan mobil hampir selalu mengeluarkan biaya /cost atau korbanan.

Sebagian besar penghasilan rata-rata pelanggan per bulan dapat dilihat bahwa 49.45% pelanggan berpenghasilan antara 3-5 juta. Hal ini sesuai dengan kondisi ekonomi dan kehidupan saat ini di Jakarta dengan penghasilan sebesar itu kebutuhan hidup dan kebutuhan bagi mobil cukup pas. Karena kebutuhan bagi mobil dapat mencapai 30-40% dari penghasilan yang diperoleh. Hal ini juga dapat dilihat bahwa pelanggan yang berpenghasilan kurang dari 3 juta per bulan jumlahnya sangat sedikit (4.40%) saja. Sedangkan yang berpenghasilan lebih dari 5 juta adalah 40% dan 4%. Sedangkan yang berpenghasilan lebih dari 10 juta mereka dapat mencari perusahaan sejenis yang lebih memberikan kualitas produk yang lebih baik.

Waktu pertama kali menjadi pelanggan merupakan indikasi yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan (Griffin, 1995). Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan harus dipelihara agar mereka tetap setia, sehingga perusahaan dapat melakukan efisiensi dalam segala hal termasuk dalam komunikasi pemasaran.

Perusahaan didirikan pada tahun 1990, namun demikian pelanggan sebagian besar menggunakan jasa perusahaan pertama kali sebagian besar pada tahun 2002 (38.46%) hal ini kemungkinan disebabkan pada tahun-tahun antara 1991-2000 an perusahaan sedang mengalami masa pengenalan dan pertumbuhan. Delapan tahun adalah waktu yang cukup bagi suatu usaha untuk menuju ke kematangan usaha. Hal ini dapat dilihat bahwa pada tahun sebelum tahun 2000, pelanggan yang mengenal perusahaan pertama kali hanya 7.7%. Perlu dipertanyakan mengapa mereka hanya sedikit, dan perlu dipertahankan agar yang baru mengenal tahun 2002 dapat dipertahankan sehingga dapat membawa pelanggan lebih banyak.

Informasi tentang perusahaan penting bagi para pelanggan maupun calon pelanggan, oleh karena itu dari siapa informasi tentang perusahaan diperoleh menjadi penting agar perusahaan dapat menggunakan saluran-saluran pemasaran untuk memperoleh pelanggan lebih banyak lagi.

Sebagian besar pelanggan memperoleh informasi tentang perusahaan dari relasi/teman (70.32%), hal ini menunjukkan komunikasi "words of mouth" merupakan cara yang efektif untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pasar. Walaupun cara-cara lain komunikasi juga penting (25.28%) hal ini kemungkinan dilakukan oleh perusahaan melalui periklanan, personel selling, publisitas, sales promotion dan sebagainya.

Pengaruh variabel penyebab program bauran pemasaran (X), terhadap variabel akibat volume penjualan di PT. Akita Jaya Mobilindo (Y), diperlihatkan oleh besarnya parameter struktural ditentukan melalui struktur ini dan diuji melalui persamaan sebagai berikut :

**Pengaruh Pelaksanaan Program Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan**

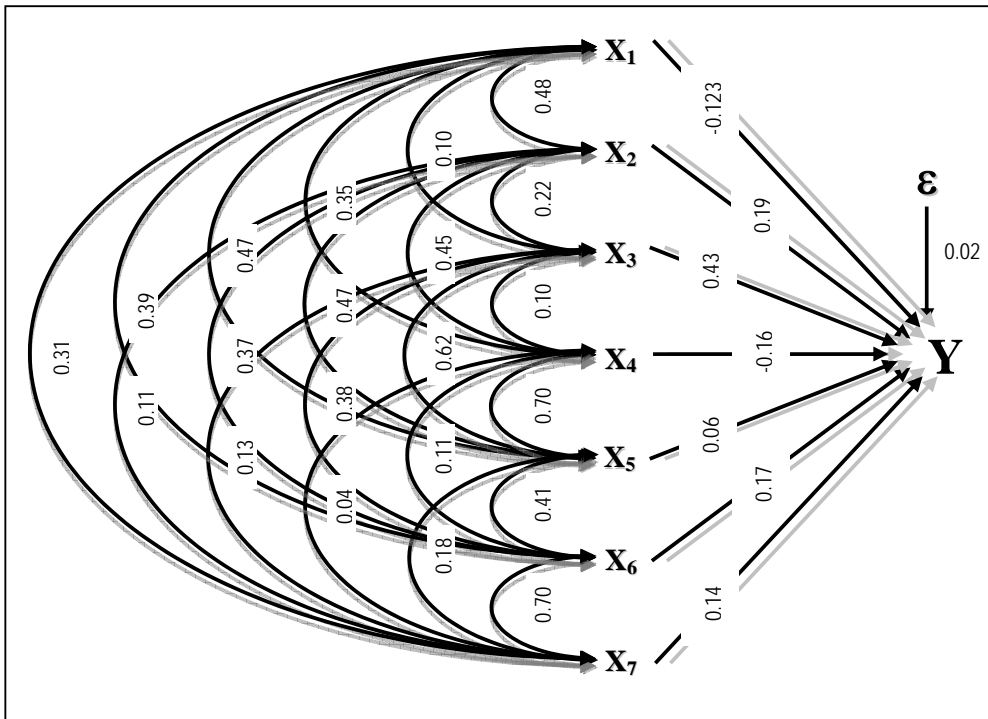
$$p_{yX_i} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{yX_j} \quad i = 1, 2, \dots, 7$$

$p_{yX_i}$  merupakan koefisien jalur dari variabel  $X_i$  terhadap variabel Y

$r_{yX_i}$  korelasi antara variabel Y dengan variabel  $X_i$

$CR_{ij}$  unsur elemen pada baris ke-i dan kolom ke-j dari matriks invers korelasi

Gambar.4.  
Diagram Jalur Koefisien Korelasi Program Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT. Akita Jaya Mobilindo



Lebih jelasnya hasilnya dapat digambarkan dengan diagram jalur dalam struktur sebagai berikut :

Dalam menganalisis hubungan korelatif digunakan analisis matrik yang dilanjutkan dengan analisis jalur.. Dalam hal ini  $P_{YX_1}$ ,  $P_{YX_2}$ , ...,  $P_{YX_5}$ , merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_7X_7$$

Koefisien jalur dapat ditentukan melalui rumus berikut ini :

$$P_{yx^i} = b_{yx^i} \frac{\sqrt{\sum_{h=1}^n X_{ih}}}{\sqrt{\sum_{h=1}^n Y_h^2}}, \quad i = 1, \dots, 7$$

Tabel. 2  
Koefisien Pengaruh Program Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT. Akita Jaya Mobilindo

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	$R^2_{YX_1, \dots, YX_7}$
X <sub>1</sub> terhadap Y	0.07	0.005	0.185
X <sub>2</sub> terhadap Y	0.19	0.036	0.184
X <sub>3</sub> terhadap Y	0.01	0.001	0.177
X <sub>4</sub> terhadap Y	0.01	0.001	0.177
X <sub>5</sub> terhadap Y	0.12	0.014	0.177
X <sub>6</sub> terhadap Y	0.45	0.202	0.175
X <sub>7</sub> terhadap Y	0.44	0.193	0.085
<b>R<sup>2</sup></b>			<b>1.16</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2004

Berdasarkan hasil analisis statistik ternyata program bauran pemasaran didalam perusahaan ini, berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan perusahaan, sedangkan pengaruh langsung dari setiap variable setelah diketahui koefisien korelasi dan koefisien jalurnya misalnya untuk mengetahui pengaruh langsung dari variable X<sub>1</sub> (produk) terhadap Y, dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y : P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$$

Sedangkan  $R^2_{YX_1, \dots, YX_7}$  adalah koefisien determinasi multiple atau koefisien pengaruh secara keseluruhan. Hasilnya masing-masing program bauran pemasaran berpengaruh secara langsung seperti pada Tabel 2.

Oleh karena data yang digunakan untuk menguji proposisi hipotetik yang dikemukakan dalam penelitian dasarnya adalah sampel berukuran (n=91), maka sebelum disimpulkan mengenai hubungan kausal yang digambarkan pada diagram jalur, perlu dilakukan pengujian kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Untuk pengujian

hipotesis ini dengan struktur, seperti digambarkan di atas diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis operasional yang bentuknya :  $H_0 : P_{xy} \leq 0$ ,  $H_1 : P_{xy} > 0$

$$\text{Hipotesis di atas diuji melalui statistik uji : } t_i = \frac{Pr_{xy}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{xy}) \sum C X_{ii}}{n - k - 1}}}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan  $v = n - k - 1$ , dengan membandingkan pada t table dengan peluang 0.95 dan  $v = 120$ , persamaan yang digunakan adalah :

$H_0 : P_{xy} \leq 0$ , dan  $H_1 : P_{xy} > 0$ , maka hasilnya dapat dilihat secara rinci pada tabel 3.

Semua unsur bauran pemasaran yang dilakukan tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan, kecuali  $X_6$  (sumber daya manusia) dan  $X_7$  (proses pelayanan), termasuk didalamnya adalah penampilan karyawan dan segala yang berkaitan dengan kinerja atau tampilan karyawan. Hipotesis  $H_0$  dari unsur bauran produk pengaruhnya terhadap volume penjualan ternyata diterima artinya unsur bauran produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini kemungkinan disebabkan oleh produk mobil yang standard dari merek tertentu dimana perusahaan tidak dapat melakukan perbaikan produk seperti modifikasi atau perubahan dan sebagainya. Demikian juga bauran harga, karena harga ditetapkan dari prinsipal, perusahaan dalam hal ini PT. Akita Jaya Mobilindo-Tangerang tidak banyak dapat berbuat lebih menggunakan harga sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Distribusi atau saluran pemasaran, perusahaan sendiri merupakan bagian dari saluran pemasaran perusahaan dengan tidak merubah standar yang ditetapkan oleh prinsipal, maka perusahaan tidak dapat berbuat banyak untuk memodifikasi bauran ini. Bauran proses yang telah ditetapkan sebagai *Standart Operation Procedure* (SOP) dalam penjualan baik tunai maupun kredit, serta purna jual dan jaminan ditetapkan dari pusat (*prinsipal*) dapat dilakukan modifikasi sesuai dengan sifat jasa yang bervariasi. Demikian juga bauran sumberdaya manusia dan bauran proses pelayanan dapat menunjang penjualan dapat dilakukan modifikasi lebih leluasa oleh perusahaan, maka hal ini akan mempengaruhi penjualan. Demikian juga dengan manusia pengelolanya yang memiliki banyak variasi dalam melayani pelanggannya.

Tabel .3.  
Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Pengujian Hipotesis
$X_1$ terhadap Y	0.07	0.230	1.658	$H_0$ Diterima
$X_2$ terhadap Y	0.19	1.130	1.658	$H_0$ Diterima
$X_3$ terhadap Y	0.01	-0.079	1.658	$H_0$ Diterima
$X_4$ terhadap Y	0.01	0.437	1.658	$H_0$ Diterima
$X_5$ terhadap Y	0.12	0.778	1.658	$H_0$ Diterima
$X_6$ terhadap Y	0.45	3.375	1.658	$H_0$ Ditolak
$X_7$ terhadap Y	0.44	3.338	1.658	$H_0$ Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2004

Dari analisis korelasi setiap unsur bauran pemasaran terdapat hubungan (korelasi) yang sangat kecil. Setiap unsur bauran pemasaran korelasinya terhadap volume penjualan berkisar antara 0.06 sampai 0.43. Hal ini berarti korelasi yang terjadi kecil (Champion, 1996 dalam Sucherly, 1996).

## Kesimpulan

1. Program-program bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan meliputi bauran produk, perusahaan telah melakukan penyesuaian produk dengan pasar sasarnya, mengembangkan produk sesuai dengan karakteristik pasar sasaran,. Program bauran harga dilakukan dengan tidak melakukan perhitungan harga menetapkan harga sepenuhnya berdasar harga yang ditetapkan oleh principal. Program bauran promosi, perusahaan melakukannya untuk mendapatkan pelanggan, dilakukan dengan modifikasi melakukan di media cetak maupun elektronik dengan tidak terlepas dari standart yang ditetapkan oleh principal, kegiatan promosi yang dilakukan mempertimbangkan pesan promosi, cukup mempertimbangkan media promosi, mempertimbangkan anggaran promosi. Program bauran saluran distribusi jarang sekali dilakukan, walaupun demikian perusahaan mempertimbangkan unsur-unsur saluran distribusi seperti ketepatan waktu penyerahan, cukup mempertimbangkan ketepatan jumlah yang diminta. Dari program bauran bukti fisik perusahaan menggunakan tempat yang sesuai dengan fungsinya dan cukup mampu menyediakan peralatan yang modern untuk menunjang pekerjaan.
2. Volume Penjualan PT. Akita Jaya Mobilindo mengalami penurunan dari tahun 2000 sampai dengan 2004. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh adanya beberapa pengaruh aktivitas pelaksanaan bauran pemasaran yang mempengaruhinya antara lain :  
program bauran produk bauran harga, pihak perusahaan tidak dapat berbuat banyak harga sudah ditetapkan oleh pihak Astra. Dari sisi program bauran tempat (*place*). PT Akita Jaya Mobilindo merupakan distributor. Dari sisi program bauran promosi PT Akita Jaya Mobilindo - Tangerang belum menjalankan promosi penjualan yang mengambil *customer satisfaction* sebagai ujung tombak strategi mempertahankan loyalitas konsumennya. Dari sisi bauran personil/sumber daya PT Akita Jaya Mobilindo memiliki personil penjualan/salesman yang masih tergolong baru dan kurang memiliki kemampuan dalam menjual. Dari sisi bauran proses PT Akita Jaya Mobilindo masih menggunakan metode lama sehingga proses pengerjaan administrasinya tergolong lama / tidak cepat. Program bauran petugas pelayanan/tenaga kerja/sumberdaya manusia perusahaan menggunakan tenaga kerja yang kurang memiliki berkompotensi dengan jenis pekerjaannya, Akhirnya dari program bauran proses, perusahaan melakukan cara-cara sesuai peraturan dalam menyelesaikan pekerjaan, perusahaan cukup mampu membuat prosedur menjadi lebih mudah bagi pelanggan dalam memperoleh jasa yang ditawarkan.
3. Pengaruh program bauran pemasaran PT. Akita Jaya Mobilindo, berdasarkan hasil analisis statistik ternyata tidak berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan (Y) dengan sumbangan bobot

masing-masing sebesar 0.005, 0.036, 0.001, 0.001, 0.014, 0.202, dan 0.193, artinya diantara ketujuh program unsur bauran pemasaran tersebut program bauran sumberdaya manusia dan bauran proses berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan program bauran pemasaran yang lain.

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini masih banyak hal-hal yang belum terungkap, untuk membantu perusahaan ini dalam meningkatkan kinerja pemasarannya dan untuk memperkaya pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya manajemen pemasaran maka disarankan beberapa hal sebagai berikut :

#### Saran-saran

1. Perlu dibudayakan untuk memahami pentingnya pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, karena pelayanan adalah produk jasa yang dapat di buat berbagai variasinya sehingga berbeda dengan yang lain. Karena perusahaan menawarkan produk yang terstandarisasi produknya, harga cara promosi dan sebagainya yang ditetapkan oleh principal.
2. Disarankan untuk dilakukan analisis kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang lebih terinci, selain mengamati, menganalisis dan menanggapi pergeseran tuntutan pelanggan..
3. Dicoba untuk dilakukan kegiatan analisis pesaing dengan kegiatan intelijen pesaing (*competitor intelligent*) secara legal, terencana, sistematis dan terpadu perlu dikembangkan karena perubahan-perubahan lingkungan yang semakin berubah sehingga pelayanannya semakin meningkat.

Best, Roger, J., 2000, **Market Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability**, second edition, Prentice Hall, Singapore.

#### Daftar Pustaka

Bateson John E.G., **Managing Services Marketing**, 1991, Second Edition, Dryden Press, Orlando.

Berry Leonard L. and Parasuraman A., 1991, **Marketing Services**, Macmillan Inc., Englinton Avenue East, New York.

Bigre, Enrique, Lopez, Natalia-Vila, Boluda, Ines Kuster, 2000, "Competitive Positioning and Market Orientation : two interrelated construct", **European Journal of Innovation Management**, Vol. 3. No. 4. , p:190-198.

Brown, Tom, J., Mowen, D., John, C., Donovan, Todd, Licata, W., 2002, "The Customer Orientation of Service Workers; Personality Traits Effects on Self and Supervisor Performance Rating", **Journal of Marketing Research**, Vol. 39, Iss:1, p:110 – 119.

Brown,, A, Stanley, 1992, **Total Quality Service**, Prentice Hall-Inc, Canada.

- Burnett, John and Sandra, Moriarty, 1998, ***Introduction to Marketing Communications an Integrated Approach***, Prentice Hall, New Jersey.
- Ching, Chun, Li, P.H., 1975, ***Path Analysis***, Primer edition, The Boxwood Press, University of Pittsburg, USA.
- Cravens, David, 2000, ***Strategic Marketing***, Sixth edition, Mc Graw Hill, New York, USA
- Cravens, David, and Nigel, F., Piercy, 2003, ***Strategic Marketing***, seventh edition, Mc Graw Hill, New York, USA.
- Fandy Tjiptono, 1997, ***Manajemen Jasa***, edisi pertama, Andi offset, Jogjakarta.
- Goncalves, Karen P., 1998, ***Service Marketing A Strategic Approach***, Prentice Hall, Singapore.
- Griffin, Jill. 1995. ***Customer Loyalty : How To Keep It, How To Earn It***, New York : Lexington Books.
- Gonroos, Christian, 2000, ***Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach***, second edition John Wiley & Sons Co., New York-USA
- Harun Al Rasyid, 1994, ***Analisis Jalur Sebagai Sarana Statistik dalam Analisis Kausal***, Lokakarya sehari Lab. Penelitian Pengabdian Pada Masyarakat LP3E, FE UNPAD, Bandung.
- Hague Paul, 1995, ***Merancang Kuesioner***, Bandung : PT. Pustaka Binaman Presindo
- Hill, Nigel, 1996, ***Handbook Of Customer Satisfaction Measurement***, Cambridge: Great Britain at the University Press.
- Keagen, Waren, Mark, J., Green, 1997, ***Principle of Global Marketing***, International edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997, ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control***, Sevent Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Anonymous, 2001, ***Principles at Marketing***,., Third Edition, New Jersey Prentice Hall. A Division of Simon & Scuster, Inc.
- Lopez and Tar, Burnthorne, 1998, "Sales person, Customer Orientation Organizational Commitment, Job Characteristics and Organizational Culture in Marketing Advance in Theory, Practices and Education, Society for Marketing", L.A., New Orleans, ***Journal of Personal Selling and Sales Management***, Vol. 20. Iss.1, p:45 -50.
- Lovelock, Wirts, Jochan and Tat Keh, Hean, 2002, ***Service Marketing in Asia, Managing Peoples, Technology, and Strategy***, Prentice Hall, Singapore.
- Milind Lele, M. 1995, ***Pelanggan Kunci Keberhasilan***, Jakarta:Mitra Utama.
- Nazir, Moch. 1988. ***Metode Penelitian***. Jakarta : Ghalia Indonesia.



- Payne, Adrian, 1993, ***The Essence of Service Marketing***, Prentice Hall International, London
- Rambat Lupiyoadi, 2001, ***Manajemen Pemasaran Jasa Teori & Praktik***, Salemba empat, Jakarta.
- Rust, Roland T., Zakhori J., Keiningham, Timothy L., 1996, ***Service Marketing***, Harper Collins College Publisher, England.
- Sekaran Uma 2003, ***Research Methods for Business, A Skill Building Approach***, Sixth Edition, John Wiley and Sons Inc., New York, USA.
- Seattle, Aldreck, 1995, ***The Survey Research Handbook***, Maryland, Perdue School of Business Salisbury State University.
- Sitepu Nirwana, 1994, ***Analisis Jalur***, Bandung : UPT Jurusan Statistik, FMIPA UNPAD
- Stanton, William J. & Charles Futrell. 1994. ***Fundamental Of Marketing 8<sup>th</sup> edition***. Singapore : McGraw Hill.
- Sucherly, 1996, ***Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Industri Kayu Gergajian Dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan***, Disertasi Unpad, Bandung.
- Surachman Surjaatmadja, 2004, ***Pengaruh Pergeseran Tuntutan Pelanggan dan Karakteristik Pesaing terhadap Bauran Pemasaran dan Koordinasi Lintas Fungsi Serta Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan***, Disertasi, UNPAD.
- Woodruffe, Helen, 1995, ***Service Marketing***, First Published, Pittman Publishing, London, United Kingdom.
- Zeithaml, Valerie, A, Mary, Jo, Bitner, 2000, ***Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm***, second edition, International edition, Prentice Hall, Singapore.