

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA SEPEDA MOTOR SCOOPY DI PONTIANAK

Nanda Diaz Arizona¹, Yulia², Alexis Laurentina³

Program Studi Sistem Infomasi Akuntansi Kampus Kota Pontianak , Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRACT

Competition among automotive companies in Indonesia is getting tougher, given the increasing public demand for motorcycles from year to year. This provides an opportunity for motorcycle manufacturers to innovate the products produced. Every producer always produces motorbikes with designs that are in accordance with the wishes of consumers. The marketing mix strategy applied to Scoopy motorbikes must be able to provide satisfaction to consumers. Satisfied consumers will always be loyal to Scoopy motorbikes. This study aims to determine the marketing mix strategy applied to Scoopy motorbikes in Pontianak. In this study the authors used descriptive research methods. Data collection techniques used include observation, questionnaires, literature studies, and documentation studies. The sampling technique used was incidental sampling technique with a total sample of 30 respondents. From the results of data processing four marketing mix variables, namely Product, Price, Promotion, and Place. Product variable gain the most positive result. The author recommends that the ads for Scoopy motorbikes should be given more attention, the ads should be attractive to attract people's attention. The results of this research indicate that (1) The contribution of motivation and discipline to employees performance is (R^2) of 0.707. Based on this, it can be concluded that the mix between motivation and employees work discipline has an effect of 70.7% on the performance of employees at PT. CITUS, while the remaining 29.3% is influenced by other factor that not explained by this research. (2) it can be seen that only the work motivation variables that influence the performance of employees with the results of the t-count value of 2.111 with a Sig value of 0.033. This shows that the value of t_count is greater than the value of t_table 1.859 and the Sig value is smaller than 0.05. Thus H_0 is rejected and H_1 is accepted. It means the motivation variable has a significant effect on the performance of employees at PT. CITUS. (3) it can be seen that for the variable work discipline is not too significantly affect to the employees performance, with the result of the value of t_count is 0.710 with a Sig value of 0.500. This shows that the value of t_count is smaller than the value of t_table 1.859 and the Sig value is greater than 0.05. Thus H_0 is accepted and H_1 is rejected. It means that disciplinary variables is not affect the performance of employees at PT. CITUS.

Keywords : Marketing Mix.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada sepeda motor Scoopy di Pontianak. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, kuesioner, studi literatur, dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Dari hasil pengolahan data empat variabel bauran pemasaran yaitu Product, Price, Promotion, dan Place. variabel product mendapatkan hasil responden yang paling positif. Penulis merekomendasikan bahwa iklan yang diterapkan pada sepeda motor Scoopy lebih diperhatikan lagi, iklannya dibuat lebih menarik agar dapat menarik perhatian orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pajak daerah dan retribusi daerah terhadap pendapatan yang dihasilkan secara lokal. Sampel adalah laporan realisasi BAPPEDA di wilayah Sintang pada tahun 2010-2017. Penelitian ini menggunakan alat uji statistik 20.0. Teknik analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F dan uji T, koefisien determinasi untuk uji variabel independen terhadap variabel dependen. Level signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dari penelitian ini, koefisien determinasi R^2 adalah 80,2%. Variabel pendapatan yang dihasilkan secara lokal dapat dijelaskan oleh pajak lokal (X1) dan retribusi lokal (X2). Nilai F hitung (15,165) > F tabel (5,79) Jadi H_0 dapat diterima. Secara parsial, tidak ada pengaruh antara pajak daerah terhadap pendapatan yang

dihasilkan secara lokal. Uji hipotesis menunjukkan bahwa pajak daerah memberikan pengaruh positif dan tidak ada yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, uji hipotesis menunjukkan bahwa retribusi daerah memiliki pengaruh negatif dan tidak ada signifikan terhadap pendapatan yang dihasilkan secara lokal.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Sepeda motor adalah alat transportasi yang mempermudah manusia bepergian lebih cepat dan mudah. Masyarakat memilih menggunakan sepeda motor karena dianggap cukup praktis dan mudah menerjang kemacetan. Sepeda motor juga digunakan untuk menambah penghasilan bagi sebagian profesi. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi sepeda motor sangat bermanfaat bagi masyarakat.

Persaingan pada perusahaan otomotif di Indonesia semakin ketat, mengingat permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis kategori sepeda motor yaitu motor matik, motor bebek, dan motor sport yang telah dikelompokkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI). Jenis sepeda motor yang digemari oleh masyarakat saat ini adalah motor matik karena pemakaiannya yang praktis dan mudah. Menurut Marvin dan Tonara (2017) “Matik merupakan kepanjangan dari istilah automatic yang mengacu pada sistem pengoperasian gigi persneling sepeda motor tersebut secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri”.

Produsen berlomba-lomba menghadirkan motor matik dengan berbagai kelebihan yang dimiliki. Bentuk dan stylish juga sangat diperhatikan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen. Dengan

semakin populernya sepeda motor matik maka penjualan sepeda motor matik ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Merek motor yang memiliki jenis motor matik dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Market Share Matik 2017

Merek	Persentase (%)
Honda	75,7
Yamaha	23,8
Suzuki	0,2
Vespa	0,2
Piaggio	0,1
Total	100

Sumber : PT Astra International Tbk – Pontianak, 2018 Data bersifat rahasia tidak untuk disebarluaskan tanpa izin perusahaan.

Dalam Tabel 1.1 terlihat bahwa produsen sepeda motor ada lima. Hal tersebut tentu saja akan menyebabkan persaingan yang ketat diantara 5 merek sepeda motor. Di mana terlihat bahwa market share 2017 sepeda motor merek Honda menduduki peringkat pertama. Maka dari itu salah satu dealer yang akan diteliti oleh penulis adalah salah satu Sales Office (SO) milik PT. Astra International, Tbk – Honda cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode tersebut digunakan untuk menjelaskan tentang bauran pemasaran yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy. Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah “Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan di lakukan di Astra Motor A Yani Pontianak berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani Komplek Town House No. 8 – 10 .

Subjek dan Responden

Dalam penelitian ini penulis memilih pengguna sepeda motor Scoopy di Pontianak sebagai populasi dan responden. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan Sampling Insidental. Menurut Sugiyono (2017:85) “Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”. Oleh karena itu, penulis akan mengambil sampel berdasarkan kebetulan dengan pengguna sepeda motor Scoopy.

Merurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan metode Roscoe. Roscoe dalam Sugiyono (2017:90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel, salah satunya adalah “ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara adalah antara 30 sampai dengan 500”. Berdasarkan teori Roscoe maka penulis akan mengambil sampel sesuai dengan kebutuhan dengan minimal 30 sampel dengan populasi pengguna sepeda motor Scoopy di Pontianak .

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi terhadap responden.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psokhologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2017)

Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah melakukan pengamatan langsung kepada pengguna sepeda motor Scoopy dan sepeda motor Scoopy.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada pengguna sepeda motor Scoopy

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi literatur dan studi dokumentasi

1. Studi Literatur

Studi literatur yaitu mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan orang lain. Tujuan untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti”, (Sarwano, 2006)

Studi literatur yang digunakan oleh peneliti berupa buku-buku dan internet.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini yaitu didapatkan dari objek penelitian yang berupa data penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Sepeda Motor Scoopy di Pontianak. Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Scoopy di Pontianak sebanyak 30 orang. Terdapat 4 karakteristik dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan pekerjaan, berdasarkan umur, dan berdasarkan pendapatan perbulan. Hal tersebut diharapkan agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Deskripsi mengenai karakteristik responden penelitian peneliti jabarkan pada sub bab di bawah ini :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	6	20
Perempuan	24	80
Total	30	100

Sumber: data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa pengguna sepeda motor Scoopy lebih dominan ke perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Dari 30 responden, terdapat 24 pengguna sepeda motor Scoopy atau 80 persen berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 4 pengguna sepeda motor Scoopy atau 20 persen berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan	15	50
Wirausaha	4	13
Ibu Rumah Tangga	0	0

Mahasiswa	8	23
PNS	0	0
Lainnya	4	13
Total	30	100

Sumber: data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini mayoritas pengguna sepeda motor Scoopy adalah dari golongan karyawan yaitu dengan jumlah 15 responden atau 50 persen. Pengguna dengan persentase terendah yaitu 0 persen pada golongan ibu rumah tangga dan PNS.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 th – 25 th	24	80
>25 th – 35 th	4	13
>35 th	2	7
Total	30	100

Sumber: data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini kebanyakan pada usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun. Pada golongan 17 sampai dengan 25 tahun sebanyak 24 dari 30 responden. Golongan terendah adalah pada usia diatas 35 tahun yaitu sebesar 7 persen atau sebanyak 2 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<Rp2.000.000	6	20
Rp2.000.000 – Rp5.000.000	21	70
>Rp5.000.000	3	10
Total	30	100

Sumber: data olahan , 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata pendapatan golongan Rp2.000.000 sampai dengan Rp5.000.000 yaitu sebanyak 21 responden atau 70 persen. Golongan dengan responden terendah yaitu berpendapatan diatas Rp5.000.000.

Bauran Pemasaran yang Diterapkan pada Sepeda Motor Scoopy (Pontianak)

Sepeda motor Scoopy adalah salah satu sepeda motor merek Astra Honda Motor (AHM). Sepeda motor Scoopy dirilis pertama kali yaitu pada tahun 2010 dengan kapasitas mesin 110cc dan memiliki ciri khas tersendiri seperti lampu sein terpisah dari body. Sepeda motor Scoopy tahun 2010 adalah generasi pertama dan generasi kedua dirilis pada tahun 2013.

Pada tahun 2013 generasi kedua dari sepeda motor Scoopy yaitu ciri khas dari lampu sein sudah ada didalam bodi akan tetapi lampu seinnya masih belum menyatu dengan lampu depan. Kapasitas mesin dari generasi kedua sepeda motor Scoopy ini masih sama menggunakan 110cc. Perbedaan dari sepeda motor Scoopy generasi pertama dan kedua yaitu kapasitas mesin dikombinasikan dengan teknologi injeksi. Dengan menggunakan mesin teknologi injeksi mampu membuat konsumsi bahan bakar lebih irit.

Pada tahun 2015 Honda merilis sepeda motor Scoopy generasi ketiga.

Dalam generasi ketiga sepeda motor Scoopy ditambahkan fitur dan teknologi baru. Fitur yang ditambahkan pada sepeda motor Scoopy generasi ketiga ini adalah answer back system dimana untuk memudahkan pengguna mencari keberadaan sepeda motor dilokasi parkir. Sepeda motor Scoopy dengan mesin 110cc ini kini disematkan teknologi enhanced Smart Power (eSP) yang berfungsi untuk memaksimalkan pembakaran. Sepeda motor Scoopy dibuat lebih irit dari generasi sebelumnya yaitu dengan menanamkan idling stop system (ISS) yang mampu menonaktifkan mesin secara otomatis bila berhenti beberapa detik. Sepeda motor Scoopy ini juga sudah menggunakan ban tubeless.

Sepeda motor Scoopy generasi keempat yaitu sepeda motor Scoopy keluaran tahun 2017. Sepeda motor Scoopy generasi keempat ini semakin canggih dengan adanya fitur-fitur baru yaitu seperti memiliki alarm sistem anti maling, LED Projector Headlight membuat cahaya lebih terang dengan daya kecil serta lampu depan yang lebih fokus, bagasi dengan kapasitas 15,4 liter yang bisa menampung lebih banyak barang bawaan, menggunakan velg kecil ukuran 12 inch dengan padanan ban tebal (ban tubeless). Sepeda motor Scoopy generasi keempat tahun 2017 ini memiliki dua tipe yaitu Scoopy Stylish dan Scoopy Sporty. Scoopy Stylish memiliki varian warna matte brown, matte red, black, dan white, sedangkan Scoopy Sporty memiliki varian warna balck, white, dan red.

Berikut foto produk sepeda motor Scoopy dari tahun ketahun :



Gambar 3.1 Sepeda Motor Scoopy Tahun 2010

Sumber : <https://www.oto.com>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis, maka penulis akan memaparkan hasil yang didapatkan. Hasil dari penelitian ini berupa strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada sepeda motor Scoopy yang ada di Pontianak.

1. Strategi Produk
 - a. Konsumsi bahan bakar sepeda motor Scoopy

Tabel 4.1 Konsumsi bahan bakar sepeda motor Scoopy dibanding sepeda motor lainnya

Bahan Bakar	Jumlah Responden	Persentase (%)
Lebih Irit	13	43,33
Sama Saja	16	53,33
Lebih Boros	1	3,34

sumber: Data Olahan, 2019

Dapat dilihat dari Tabel 4.1 bahwa dari total 30 responden yang telah dikumpulkan, sebanyak 13 responden atau sebesar 43,33 persen responden memilih bahwa sepeda motor Scoopy lebih irit dalam hal pemakaian bahan bakarnya. Sebanyak 16 responden atau 53,33 persen memilih sama saja, sedangkan ada 1 responden memilih boros.

Dari 13 responden yang memilih lebih irit dibanding sepeda motor lainnya, 11 responden mengatakan bahwa bahan bakar yang digunakan tahan lama atau karena responden merasa jarang mengisi bensin, sedangkan sisanya mengatakan bahwa pernah membandingkan dengan sepeda motor matik lainnya dan sepeda motor Scoopy menggunakan mesin teknologi injeksi sehingga bahan bakar akan lebih irit.

Dari 16 responden atau 53,33 persen responden yang memilih bahwa konsumsi bahan bakar sepeda motor Scoopy sama saja dibanding sepeda motor lainnya, 14

responden mengatakan bahwa sama saja karena jarang dibandingkan dengan sepeda motor lainnya dan 2 responden mengatakan bahwa sama saja karena sepeda motor matik kurang lebih sama.

Ada 1 responden atau 3,34 persen responden yang memilih konsumsi bahan bakar sepeda motor Scoopy lebih boros dibanding sepeda motor lainnya karena responden mengatakan bahwa pada dasarnya sepeda motor matik memang boros.

Kesimpulan dari Tabel 4.6 adalah responden setuju bahwa sepeda motor Scoopy lebih irit dalam pemakaian bahan bakar dibandingkan dengan sepeda motor lainnya. Hal tersebut dikarenakan walau jumlah responden yang berpendapat bahwa konsumsi bahan bakar sepeda motor Scoopy sama saja dibanding sepeda motor lainnya lebih banyak, namun alasan yang mendasari pendapat tersebut karena responden tidak mengetahuinya secara detail.

- b. Tarikan mesin sepeda motor Scoopy

Tabel 4.2 Tarikan mesin sepeda motor Scoopy dibandingkan yang lainnya

Tarikan Mesin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Lebih Nyaman	20	66,67
Biasa Saja	9	30,00
Tidak Nyaman	1	3,33

sumber: Data Olahan, 2019

Dapat dilihat dari Tabel 4.2 bahwa dari total 30 responden yang telah dikumpulkan, sebanyak 20 responden atau sebesar 66,67 persen memilih bahwa tarikan sepeda motor Scoopy lebih nyaman dibandingkan lainnya, 9 responden atau 30,00 persen responden memilih tarikan sepeda motor Scoopy biasa saja dibanding sepeda motor lainnya, dan 1 responden atau 3,33 persen responden memilih tarikan sepeda motor Scoopy tidak nyaman.

Dari 20 responden yang memilih tarikan mesin sepeda motor Scoopy dibanding

lainnya lebih nyaman, terdapat 10 responden memberikan alasan bahwa saat dikendarai tarikan yang didapatkan begitu ringan dan halus dan 10 responden lainnya menjawab bahwa pada saat menjalankan sepeda motor Scoopy pertama kali atau di gas terasa sangat nyaman.

Dari 9 responden tersebut yang memilih tarikan mesin sepeda motor Scoopy dibanding lainnya biasa saja, terdapat 5 responden mengatakan bahwa sepeda motor Scoopy ini tarikannya sama saja dengan sepeda motor matik lainnya. Terdapat 3 responden lainnya yang mengatakan bahwa tarikan dari sepeda motor Scoopy ini memang biasa saja. Ada juga 1 responden yang mengatakan bahwa tarikan dari sepeda motor Scoopy ini bagus bila berada di jalan yang bagus, akan tetapi tarikannya menjadi jelek bila berada di jalan yang jelek.

Kesimpulan dari Tabel 4.7 adalah para responden beranggapan bahwa sepeda motor Scoopy lebih nyaman dipakai karena mesin sepeda motor Scoopy tarikannya lebih halus dan nyaman ketika berkendara. Hal ini dibuktikan sebanyak 20 responden dari total 30 responden setuju bahwa mesin kendaraan sepeda motor Scoopy nyaman saat dikendarai.

c. Model sepeda motor Scoopy

Tabel 4.3 Model sepeda motor Scoopy

Model	Jumlah Responden	Persentase (%)
Menarik	27	90,00
Biasa Saja	3	10,00
Tidak Menarik	0	0,00

sumber: Data Olahan, 2019

Dapat dilihat dari Tabel 4.3 bahwa dari total 30 responden yang telah dikumpulkan, sebanyak 27 responden atau sebesar 90,00 persen responden memilih bahwa model dari sepeda motor Scoopy menarik. 3 responden atau 10,00 persen responden memilih bahwa model dari

sepeda motor Scoopy biasa saja, dan tidak ada responden yang memilih tidak menarik. Dari 27 responden tersebut yang memilih model dari sepeda motor Scoopy menarik, terdapat 13 responden mengatakan bahwa sepeda motor Scoopy ini memiliki model yang lucu dan menarik sedangkan 8 responden mengatakan bahwa sepeda motor Scoopy begitu unik sehingga memiliki ciri khas tersendiri dan 6 responden mengatakan bahwa sepeda motor Scoopy ini stylish

Ada 3 responden yang memilih model sepeda motor Scoopy biasa saja dan mengatakan bahwa sepeda motor Scoopy ini memang biasa saja, dan tidak begitu menarik.

Kesimpulan dari Tabel 4.8 adalah sebagian responden yaitu sebanyak 27 responden dari total 30 responden setuju bahwa model sepeda motor Scoopy menarik sehingga memiliki ciri khas tersendiri dan stylish.

2. Strategi Harga

a. Harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy

Tabel 4.4 Harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy

Harga	Jumlah Responden	Persentase (%)
Terlalu Mahal	4	13,33
Terjangkau	26	86,67
Murah	0	00,00

sumber: Data Olahan, 2019

Dapat dilihat dari Tabel 4.4 bahwa dari total 30 responden yang telah dikumpulkan, sebanyak 4 responden atau sebesar 13,33 persen responden memilih bahwa harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy terlalu mahal. 26 responden atau 86,76 persen responden memilih bahwa harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy terjangkau, dan tidak ada responden yang memilih sepeda motor Scoopy murah.

Empat responden tersebut yang memilih bahwa harga yang ditetapkan pada sepeda

motor Scoopy terlalu mahal karena ada sepeda motor matik lainnya yang lebih murah harganya.

Dari 26 responden yang memilih sepeda motor Scoopy harganya terjangkau. 18 responden mengatakan bahwa harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy standar dan 8 responden mengatakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

Kesimpulan dari Tabel 4.9 adalah sebanyak 26 responden setuju bahwa harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy adalah terjangkau yang berarti tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.

b. Harga yang ditetapkan dengan kualitas yang diperoleh

Tabel 4.5 Harga yang ditetapkan dengan kualitas yang diperoleh

Kualitas	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Sesuai	12	40,00
Sesuai	18	60,00
Tidak Sesuai	0	00,00

sumber: Data Olahan, 2019

Dapat dilihat dari Tabel 4.5 bahwa dari total 30 responden yang telah dikumpulkan, sebanyak 12 responden atau sebesar 40,00 persen responden memilih bahwa harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy sangat sesuai dengan kualitas yang diperoleh. 18 responden atau 60,00 persen responden memilih bahwa harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy dengan kualitas yang diperoleh sesuai, dan tidak ada responden yang memilih bahwa harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy harganya tidak sesuai.

Dari 12 responden tersebut yang memilih bahwa harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy dengan kualitas yang diperoleh sangat sesuai. Sembilan responden mengatakan karena kualitas yang didapatkan sangat bagus dan sesuai. Ada juga 3 responden yang mengatakan

jika penjual menetapkan harga begitu maka kualitas yang didapatkan juga ada atau sesuai.

Dari 18 responden yang memilih sepeda motor Scoopy harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diperoleh. Ada 17 responden mengatakan bahwa kualitas yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan memang sesuai dan 1 responden mengatakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

Kesimpulan dari Tabel 4.10 adalah berdasarkan hasil responden rata-rata mengatakan bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas yang diperoleh. dikarenakan hasil dari responden yang mengatakan sesuai sebanyak 18 responden dan yang mengatakan sangat sesuai sebanyak 12 responden hanya selisih 6 responden dan tidak ada yang mengatakan tidak sesuai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy di Pontianak terhadap 30 responden, maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan berupa penjelasan mengenai empat poin penting yang ada didalam bauran pemasaran.

Empat elemen yang diterapkan pada sepeda motor Scoopy yaitu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Berdasarkan hasil yang didapat dari responden pada variabel produk menunjukkan bahwa bahan bakar sepeda motor Scoopy sangatlah irit dibanding sepeda motor lainnya. Tarikan sepeda motor Scoopy juga dapat disimpulkan lebih nyaman dan sangat halus saat dikendarai. Adapun model dari sepeda motor Scoopy begitu menarik dengan model yang stylish dan unik yang membuat terlihat memiliki ciri khas tersendiri.

2. Price (Harga)

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari responden pada variabel harga

menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan pada sepeda motor Scoopy begitu terjangkau. Harga dan kualitas yang diperoleh cukup sesuai akan tetapi diskon yang diberikan biasa saja tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

3. Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari responden pada variabel promosi menunjukkan bahwa promosi yang ditetapkan seperti iklan biasa saja karena kurang menarik. Pada pameran Honda yang sering dilihat oleh responden di mal, brosur yang disebarakan jarang diterima oleh responden.

4. Place (Distribusi)

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari responden pada variabel distribusi menunjukkan bahwa stok sepeda motor Scoopy gampang ditemukan akan tetapi kadang tidak semua warna tersedia. Waktu pengiriman produk dan sistem transportasi yang gunakan cukup aman sehingga sampai pada tujuan dengan tetapan waktu dan keadaan baik

Saran

Secara keseluruhan bauran pemasaran yang diterapkan pada sepeda motor Scoopy cukup baik. Namun dibeberapa variabel, terdapat beberapa sub variabel yang masih belum cukup kuat. Untuk lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran agar sepeda motor Scoopy lebih diminati, penulis menyarankan agar perusahaan memberikan perhatian khusus pada masing-masing variabel yang ada. Berikut saran dari penulis :

1. Product (Produk)

Dalam hal menciptakan produk tentunya kualitas sangat dilihat oleh para pembeli. Maka dari itu seperti bahan bakar dan mesin yang ada didalam produk sepeda motor Scoopy terus dipertahankan. Dalam sebuah produk, kualitas sangat penting nilainya. berkaitan dengan sepeda motor, model dari produk juga sangat diperhatikan maka dari itu harus diperbaharui terus jangan sampai ketinggalan.

2. Price (Harga)

Dalam penetapan harga, Astra Motor A Yani harus sering memberikan promo yang berupa cashback atau hadiah menarik lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pembeli.

3. Promotion (Promosi)

Tetap mempertahankan event-event yang selalu di selenggarakan dan iklan seperti spanduk, agar pembeli lebih mengenal produk tersebut.

4. Place (Distribusi)

Kecepatan dan keamanan dalam pengiriman produk sangat dinilai oleh pembeli, maka dari itu pertahankan terus pengiriman produk harus cepat dan keamanan dalam pengiriman produk harus selalu hati-hati. Agar sampai ketujuan bisa cepat dan dalam keadaan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., (2005). Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Hurriati, R., (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2006). Kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Prasad.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Bob Sabran, MM, Penerjemah.).Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, B., (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Suryana. (2006). Kewirausahaan. Jakarta : Salemba Empat Patria.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Marvin, M., & Tonara, D. B. (2015). Rancangan Bangun Sistem Pakar Pendukung Pengambilan Keputusan Perbaikan Kerusakan Motor X Transmisi Otomatis. Juisi Vol. 03, No. 02.
- Makmur., & Saripja. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 03, No. 01.
- Siregar, Y. H. I., Sunarti., & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.42, No. 01.
- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S., & Srivastava, R. (2015). Marketing mix and brand sales in global markets: Examining the contingent role of country-market characteristics. Journal of International Business Studies Vol.06.