**ANALISIS KEBIJAKAN PEMASARAN (7P)**

**SEPEDA MOTOR YAMAHA**

**PADA DEALER UTAMA JAYA MOTOR SIANTAN**

M. Zalviwan S.E, M.M1), Petronela2)

1, 2)Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

Email

***ABSTRACT***

 *This study aims to determine the marketing policy (7P) of Yamaha motorbikes at the Jaya Motor Siantan Main dealer. The research method that I use in this research is survey research which takes a sample of a population using a questionnaire as the main data collection tool. The population in this study were all consumers and communities around the main dealer Jaya motor Siantan, North Pontianak, the sample was taken as many as 100 respondents using the incidental sampling technique.*

*The results of research on the marketing policies carried out by the Utama Jaya Motor Siantan dealership show that: the product aspect with an average of 4.24 is in the very good category. The price aspect is in the good category with an average of 4.06. The place aspect (location) with an average of 3.66 in the category is quite good. The aspect of promotion (promotion) with an average of 3.97 in the good category. Aspects of the people (people) with an average of 4.00 in the good category. The process aspect with an average of 4.10 in the good category and the physical evidence aspect with an average of 3.24 in the very bad category.*

***Keywords:***  *Marketing policy, 7P, marketing mix*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijaksanaan pemasaran (7P) sepeda motor yamaha pada dealer Utama Jaya Motor Siantan. Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan masarakat yang berada disekitaran dealer Utama jaya motor Siantan Pontianak Utara, sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik incidental sampling.

Hasil penelitian terhadap kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan dealer Utama Jaya Motor Siantan menunjukkan bahawa: pada aspek *product* (produk) dengan rata-rata 4,24 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* (harga) dengan rata-rata 4,06 dalam kategori baik. Aspek *place* (lokasi) dengan rata-rata 3,66 dalam kategori cukup baik. Aspek *promotion* (promosi) dengan rata-rata 3,97 dalam kategori baik. Aspek *people* (orang) dengan rata-rata 4,00 dalam kategori baik. Aspek *process* (proses) dengan rata-rata 4,10 dalam kategori baik dan pada aspek *physical evidence* (bukti fisik) dengan rata-rata 3,24 dalam kategori sangat tidak baik.

**Kata Kunci:** Kebijakan pemasaran, 7P, bauran pemasaran

**PENDAHULUAN**

Pada zaman moderen seperti sekarang ini, sepeda motor menjadi model transportasi yang paling favorit ditengah masyarakat Indonesia. Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor sangatlah tinggi karena keungulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar dan harga sepeda motor yang cukup terjangkau. Sepeda motor merupakan salah satu alternative kendaraan yang menjadi pilihan masyarakat karena dapat mempermudah dan mempercepat dalam mencapai tujuan, utamanya didalam kota. Seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang membutuhkan alat transportasi sepeda motor, dalam hal ini akan memicu persaingan bisnis antar perusahaan-perusahaan otomotif sepeda motor di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu merancang strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan dari produk, harga, lokasi, promosi, sumber saya yang digunakan, dan konsep dari penjualan. Pentingnya peran pemasaran dalam suatu bisnis karna mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan strategi atau kebijaksanaan yang tepat agar mampu bertahan di pasar industri.

Dalam strategi pemasaran yang terdapat dari tujuh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari suatu produk, harga, lokasi, promosi, orang/partisipan, proses, dan bukti fisik. Dari ketujuh bauran pemasaran tersebut yang akan dibicarakan pada saat ini adalah promosi, harga, kualitas produk, dan juga layanan penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang tujuan utamanya untuk memperkenalkan lebih luas produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan agar meningkatkan volume penjualan. Harga yang dapat bersaing dan sesuai dengan spesifikasi akan mempengaruhi dalam keputusan konsumen membeli produk tersebut.

Sedangkan kualitas produk merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk maupun jasa tersebut. Dan kemudian layanan purna adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang sudah dijual. Apabila sebuah perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan begitu maka produk tersebut bisa bersaing dipasaran sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan agar membeli sebuah produk yang ditawarkan dipasar. Meskipun bauran pemasaran bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian, pihak manajemen atau perusahaan harus tetap fokus terhadap aspek-aspek tersebut (Fahmi & Octaviani, 2018).

Utama Jaya Motor Siantan merupakan suatu badan usaha yang bergerak di penjualan motor dengan merek Yamaha dan juga menyediakan jasa servis pada kendaraan roda dua. Utama Jaya Motor Siantan ini juga menawarkan berbagai tipe merek sepeda motor Yamaha mulai dari sepeda motor dengan tipe sport, bebek, dan sepeda motor tipe skutik agar dapat memudahkan para konsumen untuk memilih produk yang sesuai keinginan mereka.

Dalam upaya memasarkan produk yang mereka tawarkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran yang mereka terapkan seperti bauran produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Untuk mengetahui sejauh mana kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan Dealer Utama Jaya Motor Siantan dalam memasarkan produknya dapat di lihat data penjualan perusahaan tersebut pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tahun  | Jumlah | Presentase (%) |
| 1 | 2017 | 479 Unit | - |
| 2 | 2017 | 555 Unit | 15,8 |
| 3 | 2019 | 501 Unit | -9,72 |

*Sumber: Dealer Utama Jaya Motor Siantan, 2019*

Tabel 1.1 di atas, menunjukan bahwa penjualan motor merek Yamaha pada dealer Utama Jaya Motor Siantan mengalami fluktuasi peningkatan dan penurun. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah penjualan dibandingkan pada tahun 2017, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah penjualan dari tahun 2018.

Penjualan merek sepeda motor roda dua di Indonesia dalam tiga tahun terakhir sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Roda Dua Di Indonesia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Merek | Jumlah Penjualan /Tahun |
|  |  | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1 | Honda | 4,385,888 | 4,759,202 | 4,910,688 |
| 2 | Yamaha | 1,348,211 | 1,455,088 | 1,434,217 |
| 3 | Kawasaki | 78,637 | 78,982 | 69,766 |
| 4 | Suzuki | 72,191 | 89,508 | 71,861 |
| 5 | Tvs | 1,176 | 311 | 898 |
|  | Total | 5,886,103 | 6,383,091 | 6,487,430 |

*Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id), 2019*

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan sepanjang tahun 2017 sampai 2019, peningkatan tahun 2018 menambah dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 6,487 juta unit walaupun tidak signifikan dari tahun sebelumnya. Motor merek Honda menjadi saingan terbesar dalam dunia industri sepeda motor di Indonesia dengan penjualan yang signifikan pada setiap tahunnya. Sedangkan merek motor Yamaha menempati peringkat kedua dengan penjualan yang setiap tahunnya mengalami fluktuasi peningkatan dan penurunan penjualan, dalam hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sepeda motor merek Yamaha pada dealer Utama Jaya Motor Siantan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu menganai bagaimana kebijakan pemasaran sepeda motor merek Yamaha yang dijalankan oleh dealer Utama Jaya Motor Siantan selama ini. Agar penelitian ini lebih jelas dan terarah, maka penulis membatasi penelitian ini dengan 7 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kebijakan pemasaran sepeda motor merek Yamaha yang dijalankan oleh dealer Utama Jaya Motor Siantan selama ini.

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Pemasaran**

Menurut William J. Stanton (dalam Swastha, 2008:05) pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang telah ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2009:6) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan, untuk tujuan agar dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

1. **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2016:131) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan berupa (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang dapat menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:07) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dapat ditunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada suatu penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut agar dapat menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, dan serta melayani pasar. Selanjutnya menurut Buchari Alma (2018:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

1. **Kebijakan Pemasaran**

Pengertian dari kebijakan menurut Glueck dan Lawrence (1996:6), adalah suatu pedoman untuk bertindak, kebijaksanaan ini menunjukkan bagaimana sumber-sumber harus dialokasikan dan tugas yang diberikan dalam organisasi harus dilaksanakan sehingga manajer tingkat fungsional dapat melaksanakan strategi sebaik-baiknya.

1. **Bauran Pemasaran/*Marketing Mix***

Menurut Alma (2018:207) Marketing Mix merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), process (proses) dan physical evidence (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

1. ***Product* (Produk)**

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:274) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

1. ***Price* (Harga)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan terhadap suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk mendapat sebuah keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

1. ***Place* (Lokasi/Saluran Distribusi)**

Menurut Swastha (2008 : 339) lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis agar dapat memaksimumkan penjualan dan labanya.

Selanjutnya Lokasi atau pendistribusian menurut Tjiptono (2019 : 345) mengacu pada suatu aktivitas pemasaran yang terus berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari suatu produsen kepada konsumen.

1. ***Promotion* (Promosi)**

Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 349) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan.

1. ***People* (Orang)**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:62) people atau orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi presepsi pembeli.

1. ***Process* (Proses)**

Menurut yang dikemukakan oleh Zeithml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:64) proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran yang aktivitas digunakan untuk menyampaikan jasa.

Sedangkan menurut Ary Setyaningrum , dkk dalam bukunya (2015:304) proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh suatu konsumen dalam mengkonsumsi jasa.

1. ***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Menurut yang dikemukakan oleh Kotler (2011:111) bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh suatu penyedia jasa yang ditunjukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah bagi para konsumen.

Sedangkan menurut Ratih Nurhayati (2005:64) bukti fisik adalah sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata dapat turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan jasa maupun barang.

1. **Kerangka Pemikiran**

Diagram alir kerangka pemikiran pada penelitian kebijaksanaan pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di dealer utama jaya motor Yamaha dilihat sebagai berikut.

**METODELOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responsen dengan bantuan kuesioner. Menurut Sugiyono (2005:5), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dapat dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dalam mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dan masyarakat yang berada disekitaran Dealer Utama Jaya Motor Siantan Pontianak Utara. Metode pengambilan sampel dengan cara sampling incidental, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insdental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi yang diketahui dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Dalam penelitian jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut.

n$=\frac{Z^{2}.p.q}{e^{2}}$

keterangan:

n = sampel

Z = tingkat signifikan (1,96)

p = proporsi populasi (0,07)

q = 1-p

e = perkiraan tingkat kesalahan (5%)

jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

n = $\frac{1,96^{2}. 0,07.(1-0,07)}{0,05^{2}}$ = $\frac{0,2500}{0,0025}$ = 100

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner/angket. Menurut Sugiyono (2018 : 142) kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disebar kepada konsumen dan masyarakat sekitar dealer Utama Jaya Motor Siantan dengan maksud untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai kebijaksanaan pemasaran yang telah dijalankan oleh dealer tersebut.

Pengukuran data responden dengan menggunakan skala likert yaitu mengelompokan jawaban respondenn kedalam kriteria yang ada dan hasil masing-masing jawaban dijumlahkan serta di rata ratakan. Jawaban responden dijumlahkan serta di rata-ratakan dengan skor sebagai berikut.

|  |  |
| --- | --- |
| Kriteria  | Bobot jawaban |
| Sangat baik | 5 |
| Baik  | 4 |
| Cukup Baik | 3 |
| Tidak Baik | 2 |
| Sangat Tidak Baik | 1 |

 Jawaban-jawaban yang telah diberikan bobot, kemudian dapat dijumlahkan pada setiap informan, guna dijadikan pada setiap skor penilaian terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Rentang skala penilaian digunakan dapat untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor. Setiap skor alternatif jawaban yang teknik skala peringkatan terdiri dari kisaran antara 1 sampai dengan 5.

 Kriteria pengklafikasikan mengenai variabel didasarkan pada ketegori dalam interval kelas (Sugiyono, 2005)

 $Interval kelas=\frac{nilai tertinggi-nilai terendah}{banyaknya kelas yang diinginkan}=\frac{4,41-2,95}{5}=0,29$

Sehingga rentang skala (interval kelas) masing-masing predikat sebagai berikut:

 2,95 – 3,24 = Sangat Tidak Baik

 3,24 – 3,53 = Tidak Baik

 3,53 – 3,82 = Cukup Baik

 3,82 – 4,11 = Baik

 4,11 – 4,41 = Sangat Baik

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif pemusatan pada unsur rata – rata (mean), dari hasil kuesioner yang dilakukan selanjutnya data tersebut di analisis, diolah dan diklasifikasikan dengan menggunakan metode kuantitatif berdasarkan persentase kemudian ditarik kesimpulannya.

Rumus persentase yang digunakan penulis menurut Umar (2005 : 100)

$\overline{X}$ **=** $\frac{\sum\_{}^{}xi}{N}$

X = Rata-rata

$\sum\_{}^{}Xi$ = Jumlah Jawaban

 N = Jumlah Responden

Setelah data dan keterangan diperoleh selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan cara melihat jawaban responden dari pertanyaan yang telah disiapkan, selanjutnya jawaban tersebut dikelompokan menurut kriteria yang sudah ada.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia didominasi oleh responden berusia antara 31 tahun samapi 40 tahun sebanyak 41,0 %, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 52,0 %, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh pendidikan SMA/SMK sebanyak 54,0 % dan karakteristik responden dengan tingkat pekerjaan didiminasi oleh Swasta sebanyak 43,0 %.

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas**
2. **Uji Validitas**

Uji vadilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dipergunakan dengan alat (instrument) analisis statistik layak atau tidak dipergunakan keabsahannya, Uji vadilitas digunakan untuk mengukur atau menguji valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Gozali,2006:45) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner dalam mengukur kevalidan data yaitu:

1. Jika koefisien korelasi produk moment melebihi 0,3.
2. Jika koefisien korelasi produk moment > r-tabel (a ; n-2) n = jumlah sampel
3. Nilai Sig. ≤ a

 Rumus yang digunakan oleh penulis adalah Pearson Product Moment, sebagai berikut:

$$r\_{xy}=\frac{N\sum\_{}^{}XY-\left(\sum\_{}^{}X\sum\_{}^{}Y\right)}{\sqrt{\left[N\sum\_{}^{}X^{2}-\left(\sum\_{}^{}x\right)^{2}\right]\left[N\sum\_{}^{}Y^{2 }-\left(\sum\_{}^{}Y\right)^{2}\right]}}$$

Keterangan :

$r\_{XY}$ = Koefisien korelasi antara X dan Y

$X$ = Skor variabel X

$Y$ = Skor variabel Y

$N$ = Jumlah responden

1. **Uji Reliabilitas**

Instrument dikatakan reliabel atau handal apabila instrumen atau kuesioner tersebut mampu mengungkapan data yang bisa dipercaya dan sesuai kenyataan yang sebenarnya. Menurut Arikunto (2008 : 154) reliabelitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008:171) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r\_{11}=\left\{\frac{k}{\left(k-1\right)}\right\}\left\{1-\frac{\sum\_{}^{}δ\_{b}^{2}}{δ\_{t}^{2}}\right\}$$

Keterangan :

$r\_{11} $ = Reliabelitas instrumen

$k$ = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum\_{}^{}δ\_{b}^{2}$ = Jumlah varians butir

$δ\_{t}^{2}$ = Jumlah Varians

Dengan metode Alpha Cronbach nilai koefisien yang kurang dari 0,6 atau 60 persen menunjukan bahwa keandalan kosentensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008).

1. **Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Indikator-Indikator Kebijakan Pemasaran (7P) Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Siantan, diperoleh penjelasan sebagai berikut.

1. **Product (Produk)**

Aspek produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, yang meliputi: keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan,jaminan, dan manfaat.

Tanggapan responden mengenai variasi/keragaman produk yang ditawarkan Dealer Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 4,05 masuk dalam rentang 3,82 – 4,11 yaitu baik. Kualitas motor yang ditawarkan Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 4,41 masuk dalam rentang skala 4,11– 4,41 yaitu sangat baik. Desain motor Yamaha yang ditawarkanrata rata skor 4,23 masuk dalam rentang skala 4,11 – 4,41 yaitu sangat baik. Fitur sepeda motor Yamaha yang ditawarkanrata rata skor 4,27 masuk dalam rentang skala 4,11– 4,41 yaitu sangat baik. Dengan demikian, secara keseluruhan rata-rata bobot dari analisis Kebijaksanaan Pemasaran mengenai indikator Product (produk) secara total mendapat rata-rata skor 4,24 dan termasuk kategori Sangat Baik, yaitu berada pada rentang skala 4,11 – 4,41.

1. **Price (Harga)**

Harga yaitu sejumlah uang yang diberikan sebagai nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan suatu harga produk, perlu adanyan pertimbangan seperti daya beli konsumen, apakah harga sesuai dengan produk yang didapatkan.

Tanggapan responden terhadap keterjangkauan harga yang diberikan oleh dealer Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 3,94 masuk dalam rentang skala 3,82 – 4,11 yaitu baik. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan rata rata skor 4,25 masuk dalam rentang skala 4,11– 4,41 yaitu sangat baik. Daya saing harga sepeda motor yang ditawarkan rata rata skor 4,03 masuk dalam rentang skala 3,82 – 4,11 yaitu baik. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan rata rata skor 4,00 masuk dalam rentang skala 3,82 – 4,11 yaitu baik. Dengan demikian secara keseluruhan rata-rata bobot dari analisis Kebijaksanaan Pemasaran mengenai indikator Price (harga) secara total mendapat rata-rata skor 4,06 dan termasuk kategori Baik, yaitu berada pada rentang skala 3,82 – 4,11.

1. **Place (Lokasi)**

Bauran pemasaran pada aspek place (lokasi) mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Bagi konsumen lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk pada suatu perusahaan.

Tanggapan responden terhadap kemudahan dalam menjangkau lokasi dealer Utama Jaya Motor Siantandengan alat transportasi rata rata skor 3,76 masuk dalam rentang skala 3,53 – 3,82 yang berada pada ketegori Cukup Baik. Visibilitas atau lokasi dealer Utama Jaya Motor Siantan yang mudah ditemukan rata rata skor 3,83 masuk dalam rentang skala 3,82 – 4,11 yang berada pada ketegori Baik. Kelancaran lalu lintas menuju dealer Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 3,56 masuk dalam rentang skala 3,53 – 3,82 yang berada pada ketegori Cukup Baik. Tempat parkir yang luas dan aman yang disediakan Dealer Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 3,49 masuk dalam rentang skala 3,24 – 3,53 yang berada pada ketegori Tidak Baik.

Dengan demikian secara keseluruhan rata-rata bobot dari analisis Kebijaksanaan Pemasaran mengenai indikator Place (lokasi) secara total mendapat rata-rata skor 3,66 dan termasuk kategori Cukup Baik, yaitu berada pada rentang skala 3,53 – 3,82.

1. **Promotion (Promosi)**

Kegiatan promosi perlu dilakukan oleh setiap industri untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar produk mereka dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminati oleh konsumen.kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, membangun hubungan baik dengan masyarakat dan melakukan penjualan personal yang dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui media cetak, elektronik maupun media online.

Tanggapan responden terhadap periklanan yang dilakukan dealer Utama Jaya Motor Siantan dalam menawarkan produknya rata rata skor 3,78 masuk dalam rentang skala 3,53 – 3,82 yang berada pada ketegori Cukup Baik. Promosi penjualan yang diberikan dealer Utama jaya Motor Siantan rata rata skor 4,15 masuk dalam rentang skala 4,11 – 4,41 yang berada pada ketegori Sangat Baik. Hubungan masyarakat yang dibangun Dealer Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 3,94 masuk dalam rentang skala 3,82 – 4,11 yang berada pada ketegori Baik. Penjualan personal yang dilakukan oleh dealer Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 4,02 masuk dalam rentang skala 3,82 – 4,11 yang berada pada ketegori Baik.

Dengan demikian secara keseluruhan rata-rata bobot dari analisis Kebijaksanaan Pemasaran mengenai indikator Promotion (promosi) secara total mendapat rata-rata skor 3,97 dan termasuk kategori Baik, yaitu berada pada rentang skala 3,82 – 4,11.

1. **People (Orang)**

People adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.

Tanggapan responden terhadap penampilan karyawan dealer Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 4,17 masuk dalam rentang skala 4,11 – 4,41 yang berada pada ketegori Sangat Baik. Keramahan maupun kesopanan karyawan dealer utama jaya motor siantan rata rata skor 3,85 masuk dalam rentang skala 3,82 – 4,11 yang berada pada ketegori Baik. Kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen rata rata skor 3,96 masuk dalam rentang skala 3,82 – 4,11 yang berada pada ketegori Baik. Perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen rata rata skor 4,01 masuk dalam rentang skala 3,82 – 4,11 yang berada pada ketegori Baik.

Dengan demikian secara keseluruhan rata-rata bobot dari analisis Kebijaksanaan Pemasaran mengenai indikator People (orang) secara total mendapat rata-rata skor 4,00 dan termasuk kategori Baik, yaitu berada pada rentang skala 3,82 – 4,11.

1. **Process (Proses)**

Process adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Tanggapan responden terhadap proses pelayanan di Dealer Utama Jaya Motor Siantan dalam melayani sehingga minimal antrian rata rata skor 3,98 masuk dalam rentang skala 3,82 – 4,11 yang berada pada ketegori Baik. Kemudahan proses pembayaran baik kredit maupun cash di Dealer Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 4,21 masuk dalam rentang skala 4,11 – 4,41 yang berada pada ketegori Sangat Baik. Dengan demikian secara keseluruhan rata-rata bobot dari analisis Kebijaksanaan Pemasaran mengenai indikator Process (proses) secara total mendapat rata-rata skor 4,10 dan termasuk kategori Baik, yaitu berada pada rentang skala 3,82 – 4,11.

1. **Physical evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang mencakup semua hal yang berkaitan dengan penampilan atau gaya seperti interior, tata ruangan, perlengkapan atau peralatan bangunan.

Tanggapan responden terhadap kondisi lingkungan pada dealer Utama Jaya Motor rata rata skor 3,47 masuk dalam rentang skala 3,24 – 3,53 yang berada pada ketegori Tidak Baik. kondisi tata letak penataan ruangan dealer Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 3,31 masuk dalam rentang skala 3,24 – 3,53 yang berada pada ketegori Tidak Baik. Fasilitas tambahan (kursi, AC, toilet, dll) di dealer Utama Jaya Motor Siantan rata rata skor 2,95 masuk dalam rentang skala 2,95 – 3,24 yang berada pada ketegori Sangat Tidak Baik.

Dengan demikian secara keseluruhan rata-rata bobot dari analisis Kebijaksanaan Pemasaran mengenai indikator Physical Evidence (bukti fisik)secara total mendapat rata-rata skor 3,24 dan termasuk kategori Sangat Tidak Baik, yaitu berada pada rentang 2,95 – 3,24.

**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

1. **Kesimpulan**
2. *Product* (Produk)

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari indikator *product* (produk) secara total mendapat rata-rata skor 4,27 dan termasuk dalam kategori Sangat Baik, yaitu berada pada rentang skala 4,11 – 4,41.

1. *Price* (Harga)

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari indikator *price* (harga) secara total mendapat rata-rata skor 4,00 dan termasuk dalam kategori Baik, yaitu berada pada rentang skala 3,82 – 4,11.

1. *Place* (Lokasi)

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari indikator *place* (lokasi) secara total mendapat rata-rata skor 4,00 dan termasuk dalam kategori Baik, yaitu berada pada rentang skala 3,82 – 4,11.

1. *Promotion* (Promosi)

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari indikator *promotion* (promosi) secara total mendapat rata-rata skor 3,97 dan termasuk dalam kategori Baik, yaitu berada pada rentang skala 3,82 – 4,11.

1. *People* (Orang)

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari indikator *promotion* (promosi) secara total mendapat rata-rata skor 3,97 dan termasuk dalam kategori Baik, yaitu berada pada rentang skala 3,82 – 4,11.

1. *Process* (Proses)

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari indikator *process* (proses) secara total mendapat rata-rata skor 4,10 dan termasuk dalam kategori Baik, yaitu berada pada rentang skala 3,82 – 4,11.

1. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Secara keseluruhan nilai rata-rata dari indikator *physical evidence* (bukti fisik) secara total mendapat rata-rata skor 3,24 dan termasuk dalam kategori Baik, yaitu berada pada rentang skala 2,95 - 3,24.

1. **Rekomendasi**

Sehubungan dengan yang dilakukannya penelitian ini, mengenai kebijaksanaan pemasaran (7P) sepeda motor Yamaha pada dealer Utama Jaya Motor Siantan, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut.

1. Untuk fasilitas tambahan sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lagi dan memperbaiki fasilitas ini karena hasil penelitian menunjukkan pertanyaan mengenai “fasilitas tambahan (kursi, AC, toilet, dll) di Dealer Utama Jaya Motor Siantan” mendapat skor 2,95 yang lebih rendah dari pada indikator lainnya. Oleh karena itu pihak dealer perlu memperhatikan fasilitas ini seperti Kursi, AC karena masih dianggap belum memadai oleh sebagian responden.
2. Perusahaan perlu meninkatkan lagi kebijakan pada tata letak dealer yang dianggap cukup baik karena dari hasil penelitian menunjukkan pertanyaan mengenai “Tata letak penataan ruangan dealer Utama Jaya Motor Siantan” mendapat skor 3,31 yang rendah dari pada indikaor lainnya. Untuk itu perusahaan perlu membenahi mengenai tata letak dari penataan ruangan dealer agar disesuaikan dengan sebaik mungkin supaya dapat memberikan kesan yang lebih menarik bagi setiap penggunjung.
3. Untuk kondisi lingkungan perusahaan perlu memperhatikan kondisi dari lingkungan perusahaan karena dari hasil penelitian menunjukkan pernyataan mengenai “Kondisi lingkungan pada dealer Utama Jaya Motor Siantan” mendapat skor 3,47 yang rendah dari indicator lainnya. Untuk itu pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan kondisi lingkungan dengan memberikan berberapa fasilitas seperti tempat sampah yang disediakan dibeberapa sudut kantor agar konsumen yang datang dapat membuang sampah pada tempat yang telah disediakan.
4. Untuk tempat parkir yang aman perusahaan perlu meningkatkan pengawasan dan penambahan area lokasi parkir karena dari hasil penelitian menunjukkan pernyataan mengenai “Tempat parkir yang luas dan aman yang disediakan dealer Utama Jaya Motor Siantan” mendapat skor 3,49 yang rendah dari indikator lainnya. Untuk itu pentingnya bagi perusahaan menyediakan layanan parkir yang nyaman agar konsumen merasa tenang saat meninggalkan kendaraan mereka dan juga memberikan pengawasan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akdon, dan Riduwan. 2013. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*.* Bandung:*Alfabeta.*

Arikunto, S. 2007. Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik. Jakarta: *PT Rinka Cipta.*

Basu Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2, Yogyakarta: *Liberty.*

Buchari Alma. 2018 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke -13 Bandung. *Alfabeta.*

Danang Suyanto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta: *CAPS.*

Fahmi, Z., & Octaviani, D. (2018). the Strategies of Targeting Consumer Buying Decision in Palmart Minimarket, Pontianak. *Journal of Management and Business*, *17*(1), 10–18. https://doi.org/10.24123/jmb.v17i1.373

Fakhriyan Sefti Adhaghassani. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery Promotion,. *Journal Pendidikan Teknik Boga:* [Vol 5, No 6.](http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/issue/view/596)

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Cetakan ke IX. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Hurriyati, Ratih 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: *ALFABETHA.*

Irwanto dan Sidik Solihin (2015)Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Danareksa Securitas Cabang Medan Untuk Masyarakat Berinvestasi. *Jurnal Bisnis Administrasi* volume 04, Nomor 01, 2015, 73-85.

Kotler, Amstrong. 2009. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabel as, Jilid 1. 2 Jakarta: *Erlangga.*

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, *PT. Indeks,* Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. *Salemba Empat:* Jakarta.

Setyaningrum Ary, Dkk. 2015. Prinsip-prinsip pemasaran. Yogyakarta: *ANDI.*

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: *ALFABETA.*

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa Yogyakarta: *Andi Offset.*

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta: *ANDI.*

Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran, Edisi Keempat. *Andi,* Yogyakarta.

Umar Husein,. 2005. Metodologi penelitian. Jakarta: *Raja Garfindo.*

Umar, Husein. 2003. Metode Riset Komunikasi Organisasi. PT. Gramedia PustakaUtama: *Jakarta.*