

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) SEPEDA UNITED DI KOMUNITAS GOWES UBIGOSEMPUR BOGOR

¹⁾Kartika, ²⁾Andri Budi Santosa

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: tikalie1708@gmail.com

²⁾Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: andri.budi@dewantara.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the application of the marketing mix strategy carried out by PT Terang Dunia Internusa in the face of competition to increase sales. The research used is quantitative descriptive analysis. The population of this study is 60 people. This research sample is all members of the population using saturated samples as many as 60 people. The data analysis technique used in this study is the calculation of Weight Mean Score (WMS). The results showed that from the calculation of the average Marketing Mix based on performance and expectations it was concluded that, by looking at the data of current conditions and expected conditions it can be concluded that the lowest value is "Promotion" which has a value of -0.62, this is of particular concern to improve return to the quality of promotion going forward so that Bicycles United can still compete with its competitors and to advance the Company. Whereas Product, Price and Place have the value of the difference between expectations and relative relative performance. From the calculation of the average Mix Marketing based on male and female respondents and also based on performance and expectations, conclusions can be drawn, by looking at the data on current conditions and expected conditions based on the opinions of men and women.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, UBIGO 2 Notes & Community Sempur Bogor.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dilakukan PT Terang Dunia Internusa dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi penelitian ini adalah sebanyak 60 orang. Sampel penelitian ini adalah seluruh anggota populasi menggunakan sampel jenuh sebanyak 60 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perhitungan *Weight Mean Score* (WMS). Hasil penelitian menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata Marketing Mix berdasarkan kinerja dan harapan di dapat kesimpulan, dengan melihat data kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan dapat disimpulkan bahwa nilai terendah adalah "Promotion" yaitu memiliki nilai -0.62, ini menjadi perhatian khusus untuk meningkatkan kembali kualitas promosi untuk kedepannya agar Sepeda United tetap bisa bersaing dengan para pesaingnya dan untuk memajukan Perusahaan. Sedangkan *Product, Price dan Place* memiliki nilai perbedaan antara harapan dan kinerja relative sama.

Kata kunci: Strategi, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Komunitas Gowes UBIGO Sempur Bogor.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dewasa ini kemajuan teknologi sangat pesat, sehingga berbagai jenis barang yang dibutuhkan konsumen dapat dengan

mudah didapatkan. Dengan adanya berbagai ragam produk tersebut menyebabkan konsumen harus berfikir kritis terhadap menentukan pilihan produknya, sehingga produsen berusaha bersaing untuk merebutminat konsumen dan pangsa pasar dengan cara yang lebih agresif dalam melakukanstrategi pemasaran.

Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembanganjaman,dalam pembauran pemasaran (marketing mix) telah mencakup strategi pemasaran.

Disamping itu perusahaan ingin unggul harus mengetahui bagaimana menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan pasar yang terus menerus terjadi, olehsebab itu harus membuat perencanaan bauran pemasaran yang berorientasi pada pasar. Bauran (*marketing mix*) dasar dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan,yaitu: produk, distribusi, harga, dan promosi.

Pelaksanaan/penerapan dari bauran pemasaran diharapkan dapat menarikminat konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga mereka marasa terdorong untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapatmenguasai pasar yang diharapkan. Oleh karenaitu sangat penting bagi perusahaan untuk terus merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangkamencapai omset penjualan yang ditargetkan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dilakukan PT Terang Dunia Internusa dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dilakukan PT Terang Dunia Internusa dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya dan mencapai sukses bagi perusahaan sehingga memperoleh laba dari produk yang dihasilkan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Kegiatan pemasaran yang seperti itulah yang disebut sebagai kegiatan manajemen pemasaran. Lebih lanjut Stanton (2001:7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

2.1.2 Strategi

Sebuah strategi yang baik memerlukan perencanaan dini dan semendasar mungkin karena strategi merupakan senjata yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Usaha untuk mencapai tujuan perusahaan

dewasa ini pelaksanaannya dihadapkan kepada perkembangan dunia bisnis yang kompleks dan kompetitif. Agar tetap unggul di dalam persaingan tersebut, maka suatu perusahaan perlu membuat suatu formulasi strategi yang tepat.

Lebih lanjut Jauch dan Glueck (1998:12) mendefinisikan strategi sebagai berikut: “Strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.”

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain

produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

2.1.4 Produk

Salah satu elemen penting bauran pemasaran adalah produk. Pemasar harus mampu menyusun strategi produk dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi. Kotler (2001:60) menyatakan, “produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk merupakan pemahaman objektif dari produsen atas sesuatu sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan agar secara psikologis ataupun sosiologis mereka diterima di lingkungannya.

2.1.5 Harga

Salah satu elemen yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran adalah harga. Oleh karena itu pemasaran juga harus menyusun strategi harga dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana

suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Menurut Kotler (2001:63), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Menurut Swastha (2005:65), “promosi adalah info atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran”.

2.1.7 Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk di dalam pemilihan penyaluran distribusi.

Menurut Swastha (2005:68), “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”. Pada dasarnya saluran distribusi merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Saluran distribusi muncul karena kesenjangan antara produsen dan pelanggan yang meliputi informasi, tempat dan waktu. Pengertian saluran distribusi tidak terbatas pada penyaluran barang saja, tetapi juga menyangkut penyediaan jasa bagi target pasar yang ditentukan.

Saluran distribusi pada intinya adalah bagaimana perusahaan dalam hal ini produsen dari produk atau jasa yang dihasilkan, menyampaikan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk dapat dikonsumsi dan digunakan.

2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (Independent) dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan variabel turunannya Produk, Harga, Promosi, Distribusi. Sedangkan variabel terikat (dependent) adalah Pemasaran Produk.

Tabel 1. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Strategi Pemasaran (Swasta&W.Y Stanton)	Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut	Variabel Turunan 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi
Produk (Kotler)	produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi	1. Kualitas barang 2. Merek 3. Kualitas layanan purna jual

	keinginan atau kebutuhan	
Harga (Kotler)	harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai spesifikasi 2. Model dan sparepart yang baik 3. Harga dengan nilai produk sepadan 4. Harga sesuai dengan kualitas tipe sepedanya
Promosi (Swasta)	promosi adalah info atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi 2. Brosur dan penjelasan 3. Informasi melalui media lain
Distribusi (Swasta)	distribusi adalah saluran yang di gunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. Toko tersebar 3. Kualitas layanan after sales service

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat menginterpretasikan data-data dengan menggunakan analisis statistik untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh peneliti di lapangan.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari komunitas Goes Ubigo di Sempur Bogor. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret - Agustus 2017.

3.4 Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah Komunitas Gowes Ubigo yang berada di Sempur Bogor.

3.5. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian adalah para pengguna sepeda united Komunitas Gowes Ubigo di Sempur Bogor. Jumlah populasi penelitian ini adalah sebanyak 60 orang. Sampel penelitian ini adalah seluruh anggota populasi menggunakan sampel jenuh sebanyak 60 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, Pihak- pihak yang diwawancarai oleh penulis adalah konsumen sepeda di Komunitas Gowes Ubigo. Daftar pertanyaan (Qustioner) diberikan kepada Komunitas Gowes Ubigo di Sempur Bogor sebagai responden dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005), mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat

validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correlation item total correlation*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan unyuk degree of freedom (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sebuah scale atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut reliable atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji realibilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator variabel. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2005).

3.8 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif yang dilakukan penulis untuk membantu interpretasi data, terkait dengan analisis persepsi konsumen adalah sebagai berikut: Menghitung nilai rata-rata hitung terbobot, dengan rumus :

$$\underline{X} = \frac{\sum XW}{\sum W}$$

\underline{X} = dibaca \underline{X} bar merupakan notasi untuk nilai rata-rata

\sum = dibaga sigma, yang berarti jumlah

X = nilai data dari X1.....Xn

W = bobot

3.9 Perhitungan Weight Mean Score (WMS)

Pada tahap akhir menganalisi data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perhitungan *Weight Mean Score* (WMS) dengan pembobotan untuk setiap pilihan jawaban, karena alternative jawaban menggunakan urutan

kedudukan yang dinyatakan perbedaan tingkat (skala) dan frekuensi jawaban dari angka yang tertinggi sampai yang terendah (Sugianto : 2003).

1. Untuk jawaban a, dengan kriteria sangat baik diberikan skor 4.
2. Untuk jawaban b, dengan kriteria baik diberikan skor 3.
3. Untuk jawaban c, dengan kriteria cukup diberi skor 2.
4. Untuk jawaban d, dengan kriteria tidak baik diberi skor 1.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka tingkat kategori jawaban yang seharusnya ditentukan dengan kriteria penafsiran dengan tujuan untuk mengetahui setiap bobot rata-rata masing-masing pertanyaan termasuk dalam kategori seperti yang tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Kriteria Penilaian

Interval Nilai	Kriteria
1,00 – 1,75	Tidak puas
1,76 – 2,51	Cukup
2,52 – 3,32	Setuju
3,33 – 4,00	Sangat setuju

3.10 Analisis GAP

Dalam bisnis analisa gap menurut Pol dan Paturkar dari Infosys (2011:2) digunakan untuk menentukan langkah-langkah apa yang perlu diambil untuk berpindah dari kondisi saat ini ke kondisi yang diharapkan. Sebagai metode, analisis gap digunakan sebagai alat evaluasi bisnis yang menitikberatkan pada kesenjangan kinerja perusahaan saat ini dengan kinerja yang sudah ditargetkan sebelumnya. Analisis ini juga mengidentifikasi tindakan-tindakan apa saja yang diperlukan untuk mengurangi kesenjangan atau mencapai kinerja yang diharapkan pada masa dating. Lebih dari itu analisis ini juga memperkirakan waktu, biaya, dan sumberdaya yang dibutuhkan untuk

mencapai keadaan perusahaan yang diharapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Identitas Responden

Tabel 3. Descriptive Statistics

MARKETING MIX	INDIKATOR	MEAN	STANDAR DEVIASI
PRODUK	pertanyaan product ke 1	3.32	0.537
	pertanyaan product ke 2	3.22	0.524
	pertanyaan product ke 3	3.20	0.443
PRICE	pertanyaan price ke 1	3.17	0.526
	pertanyaan price ke 2	3.17	0.493
	pertanyaan price ke 3	3.22	0.555
	pertanyaan price ke 4	3.22	0.524
PLACE	pertanyaan place ke 1	3.32	0.567
	pertanyaan place ke 2	3.28	0.613
	pertanyaan place ke 3	3.30	0.561
PROMOTION	pertanyaan promotion ke 1	3.15	0.610
	pertanyaan promotion ke 2	3.03	0.587
	pertanyaan promotion ke 3	3.32	0.510
	Rata-rata \sum Total/13	3.22	0.542

Dari 13 pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, Indikator tersebut pada jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Produk Sepeda United berkualitas, konsumen mudah mendapatkan informasi yang berkualitas seputar Sepeda United melalui media lainnya, seperti media online dan yang lainnya dan toko-toko Sepeda United tersebar dimana-mana”. yang sama-sama memiliki nilai tertinggi rata-rata 3.32. Hasil ini menunjukkan kategori “Setuju”. Untuk nilai terendah dengan pertanyaan “Perusahaan PT Terang Dunia Internusa juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah di pahami” dengan nilai rata-rata 3.03. Hasil ini menunjukan kategori “Setuju”,namun harus lebih di perhatikan kembali.

Untuk standar deviasi dari 13 pertanyaan nilai tertinggi “toko-toko Sepeda United mudah ditemukan karena letaknya yang strategis” yaitu memiliki nilairata-rata 0.613. Selanjutnya untuk pertanyaan nilai terendah “kualitas layanan purnajual produk Sepeda United sangat bak” yaitu memiliki nilai rata-rata 0.443.

4.2 Analisis Deskriptif (Kondisi yang di Harapkan)

Dengan mempergunakan program SPSS Versi 22, peneliti menganalisis hasil data yang di peroleh dari penyebaran kuesioner kepada 60 orang yang di jadikan sampel. Maka hasilnya dapat di lihat pada tabel 4.di bawah ini.

Tabel 4. Descriptive Statistics

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat diringkas sebagai berikut :

MARKETING MIX	INDIKATOR	MEAN	STANDAR DEVIASI
PRODUK	pertanyaan product ke 1	3.77	0.427
	pertanyaan product ke 2	3.73	0.446
	pertanyaan product ke 3	3.72	0.454
PRICE	pertanyaan price ke 1	3.68	0.469
	pertanyaan price ke 2	3.67	0.475
	pertanyaan price ke 3	3.63	0.486
	pertanyaan price ke 4	3.73	0.446
PLACE	pertanyaan place ke 1	3.78	0.415
	pertanyaan place ke 2	3.80	0.403
	pertanyaan place ke 3	3.83	0.376
PROMOTION	pertanyaan promotion ke 1	3.80	0.403
	pertanyaan promotion ke 2	3.73	0.446
	pertanyaan promotion ke 3	3.83	0.376
	Rata-rata \sum Total/13	3.75	0.432

Dari 13 pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, indikator terbesar pada jawaban responden untuk pertanyaan tentang “kualitas layanan *after sales servis* dari Sepeda United sangat baik dan konsumen mudah mendapatkan informasi yang berkualitas seputar Sepeda United melalui media lainnya, seperti media online atau m

lainnya”. Yang sama-sama memiliki nilai rata-rata 3.83 yang artinya konsumen berharap pada pertanyaan tersebut bisa lebih ditingkatkan kembali kinerjanya agar konsumen lebih merasa puas.

Untuk standar deviasi dari 13 pertanyaan, indicator terbesar pada jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Harga yang di bayarkan untuk Sepeda united sepadan dengan nilai produknya”. Yang memiliki nilai rata-rata 0.486. Selanjutnya untuk pertanyaan nilai terendah “kualitas layanan after sales servis dari Sepeda United sangat baik dan konsumen mudah mendapatkan informasi yang berkualitas seputar Sepeda United melalui media lainnya, seperti media online atau media lainnya”. Yang sama-sama memiliki nilai rata-rata 0.376.

4.3 Uji Weight Mean Score (WMS)

Uji *Weight Mean Score* adalah suatu uji dengan pembobotan untuk setiap jawaban, karena alternatif jawaban menggunakan urutan kedudukan yang di nyatakan perbedaan tingkat (skala) dan frekuensi jawaban dari angka yang tertinggi sampai yang terendah. Pada penelitian ini terdiri dari angka yang tertinggi sampai yang terendah. Pada penelitian ini terdiri dari 13 butir pertanyaan maka terdapat 13 kali uji *Weight Mean Score* yang di lakukan. Adapun hasil uji per item pertanyaan adalah seperti pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 5. Rekapitulasi Interpretasi Pertanyaan

No	Instrumen/Pertanyaan	Kondisi saat ini		Kondisi yang di harapkan	
		F(x)/f	Kategori	F(x)/f	Kategori
1	Produk Sepeda United berkualitas.	3.32	Setuju	3.77	sangat puas
2	Membeli Sepeda United karena merek tersebut kualitasnya lebih baik dibandingkan merek lainnya sejenisnya.	3.22	Setuju	3.73	sangat puas
3	Kualitas layanan penjualan produk Sepeda United sangat baik.	3.20	Setuju	3.72	sangat puas
4	Harga Sepeda United kualitasnya telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditawarkan.	3.17	Setuju	3.68	sangat puas
5	Model dan spare part yang ditawarkan Sepeda United lebih baik dibandingkan dengan sepeda yang sejenis dengan harga yang setara	3.17	Setuju	3.67	sangat puas
6	Harga yang dibayarkan untuk Sepeda United sepadan dengan nilai produknya	3.22	Setuju	3.63	sangat puas
7	Harga yang ditawarkan sepeda united sudah sesuai dengan kualitas dari masing-masing jenis/tipe sepedanya	3.22	Setuju	3.73	sangat puas
8	Toko-toko Sepeda United tersebar dimana-mana	3.32	Setuju	3.78	sangat puas
9	Toko-toko Sepeda United mudah ditemukan karena letaknya yang strategis	3.28	Setuju	3.80	sangat puas
10	Kualitas layanan after sales service dari Sepeda United sangat baik	3.30	Setuju	3.83	sangat puas
11	Kualitas promosi yang dilakukan Sepeda United sudah memberikan informasi yang diinginkan konsumen	3.15	Setuju	3.80	sangat puas
12	Perusahaan PT Terang Dunia Intemas (United bike) juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami	3.03	Setuju	3.73	sangat puas
13	Konsumen mudah mendapatkan informasi yang berkualitas seputar Sepeda United, melalui media lainnya, seperti media online dan yang lainnya.	3.32	Setuju	3.83	sangat puas
	Rata-rata \bar{Y} Total 13	3.22	Setuju	3.75	sangat puas

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa analisis marketing mix produk Sepeda United, yang di wakili oleh 13 pertanyaan yang diajukan kepada responden, maka terdapat hasil menunjukkan nilai rata-rata 3.22 kategori “setuju” untuk kondisi saat ini dan nilai rata-rata 3.75 kategori “sangat puas” untuk kondisi yang di harapkan. yang berarti bahwa konsumen Sepeda United setuju terhadap kualitas produk Sepeda United, menunjukkan nilai yang “ Baik “ namun untuk kedepannya harus ditingkatkan kembali karena harapan konsumen ingin merasa “sangat puas” mengenai produk maupun pelayanan dari Sepeda United.

Tabel 6. Tabel Hasil Perhitungan Rata-rata Produk

PRODUCT	kinerja	harapan	GAP
Sepeda berkualitas	3.32	3.77	-0.45
kualitas merek	3.22	3.73	-0.51
kualitas layanan purnajual	3.20	3.72	-0.52
	3.25	3.74	-0.49

Dengan melihat data kondisi saat ini hasil terendah adalah “kualitas layanan purnajual” memiliki nilai 3.20, nilai tersebut paling rendah dibandingkan dengan pertanyaan yang lainnya sehingga harus diperhatikan kembali kualitas layanan purnajualnya. Dengan melihat data kondisi yang diharapkan nilai tertinggi adalah “sepeda berkualitas” memiliki nilai 3.77, yang artinya konsumen berharap sepeda united memiliki kualitas yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Dengan melihat data kondisi saat ini dan kondisi yang di harapkan dapat disimpulkan bahwa nilai terendah adalah “kualitas layanan purna jual” yaitu memiliki nilai -0.52 ini menjadi perhatian khusus untuk lebih meningkatkan kualitas layanan purna jualnya lagi untuk kedepannya.

Tabel 7. Dan Gambar Hasil Perhitungan Rata-rata Harga/Price

PRICE	kinerja	harapan	GAP
Harga sesuai spesifikasi	3.17	3.68	-0.51
Model dan spartpart lebih baik	3.17	3.67	-0.50
Harga dengan nilai produk sepadan	3.22	3.63	-0.41
Harga sesuai dengan kualitas tipe sepedanya	3.22	3.73	-0.51
	3.20	3.68	-0.48

Dengan melihat data kondisi saat ini hasil terendah adalah “harga sesuai spesifikasi dan model dan spartpart lebih baik dari sepeda sejenisnya” memiliki nilai 3.17, nilai tersebut paling rendah dibandingkan dengan pertanyaan yang lainnya sehingga harus diperhatikan

kembali agar harga lebih disesuaikan dengan spesifikasi yang ditawarkan dan juga model dan spartpartnya lebih diperhatikan kembali. Dengan melihat data kondisi yang diharapkan nilai tertinggi adalah “harga sesuai dengan kualitas tipe sepedanya” memiliki nilai 3.73, yang artinya konsumen berharap sepeda united memberikan harga agar lebih diperhatikan kembali kualitas dari setiap tipe sepedanya.

Dengan melihat data kondisi saat ini dan kondisi yang di harapkan dapat disimpulkan bahwa nilai terendah adalah “harga sesuai spesifikasi dan harga sesuai dengan kualitas tipe sepedanya” yaitu memiliki nilai sama-sama -0.51 ini menjadi perhatian khusus untuk lebih meningkatkan spesifikasi dan tipe yang berkualitas sesuai dengan harga untuk kedepannya.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Rata-rata Tempat/Place

PLACE	kinerja	harapan	GAP
Toko tersebar	3.32	3.78	-0.46
Toko letaknya strategis	3.28	3.80	-0.52
Kualitas layanan after sales service baik	3.30	3.83	-0.53
	3.30	3.80	-0.50

Dengan melihat data kondisi saat ini hasil terendah adalah “toko letaknya strategis” memiliki nilai 3.28, nilai tersebut paling rendah dibandingkan dengan pertanyaan yang lainnya sehingga untuk kedepannya lokasi toko-toko sepeda united ditempatkan di tempat-tempat yang strategis agar konsumen lebih mudah menjangkaunya. Dengan melihat data kondisi yang diharapkan nilai tertinggi adalah “kualitas layanan *after sales service* baik” memiliki nilai 3.83, yang artinya konsumen berharap sepeda united meningkatkan kualitas layanan service setelah konsumen membeli produknya, yang menyatakan konsumen berharap agar

lebih dipermudah kembali untuk layanan servicenya.

Dengan melihat data kondisi saat ini dan kondisi yang di harapkan dapat disimpulkan bahwa nilai terendah adalah “kualitas layanan *after sales*” yaitu memiliki nilai -0.53 ini menjadi perhatian khusus untuk lebih meningkatkan kualitas layanan *after sales*nya kembali untuk kedepannya.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Rata-rata Promosi

PROMOTION	kinerja	harapan	GAP
Kualitas promosi memberikan informasi	3.15	3.80	-0.65
Menyebarkan brosur dan memberikan penjelasan	3.03	3.73	-0.70
Informasi melalui media lain	3.32	3.83	-0.51
	3.17	3.79	-0.62

Dengan melihat data kondisi saat ini hasil terendah adalah “menyebarkan brosur dan memberikan penjelasan” memiliki nilai 3.03, nilai tersebut paling rendah dibandingkan dengan pertanyaan yang lainnya sehingga harus ditambah kembali penyebaran brosurnya dan lebih diperjelas lagi tentang produknya agar konsumen lebih mengerti. Dengan melihat data kondisi yang di harapkan nilai tertinggi adalah “informasi melalui media lain” memiliki nilai 3.83, yang artinya konsumen berharap agar informasi di sebar luaskan kembali melalui media-media lainnya seperti melalui internet/media sosial yang berisi informasi yang lebih jelas dan akurat tentang produk sepeda united agar konsumen dapat mengerti dengan baik.

Dengan melihat data kondisi saat ini dan kondisi yang di harapkan dapat disimpulkan bahwa nilai terendah adalah “Menyebarkan brosur dan memberikan Penjelasan” yaitu memiliki nilai -0.70, ini menjadi perhatian khusus untuk menyebarkan brosur dan memberikan

penjelasan kepada konsumen lebih terinci lagi untuk kedepannya.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Rata-rata Marketing Mix

Marketing Mix	kinerja	harapan	GAP
Product	3.25	3.74	-0.49
Price	3.20	3.68	-0.48
Place	3.30	3.80	-0.50
Promotion	3.17	3.79	-0.62
	3.23	3.75	-0.52

Dengan melihat data kondisi saat ini hasil terendah adalah “Promotion” memiliki nilai 3.17, nilai tersebut paling rendah dibandingkan dengan pertanyaan yang lainnya sehingga tim marketing harus memaksimalkan promosinya dengan menginformasikan dan memberikan penjelasan yang lebih jelas lagi. Dengan melihat data kondisi yang di harapkan nilai tertinggi adalah “Place dan Promotion” memiliki nilai place 3.80 dan promotion 3.79, artinya 2 dimensi ini adalah yang paling di harapkan oleh koresponden untuk diperbaiki.

Dengan melihat data kondisi saat ini dan kondisi yang di harapkan dapat disimpulkan bahwa nilai terendah adalah “Promotion” yaitu memiliki nilai -0.62, ini menjadi perhatian khusus untuk meningkatkan kembali kualitas promosi untuk kedepannya agar Sepeda United tetap bisa bersaing dengan para pesaingnya dan untuk memajukan Perusahaan. Sedangkan *Product, Price dan Place* memiliki nilai perbedaan antara harapan dan kinerja relative sama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil kesimpulan di atas menunjukkan bahwa analisis *Marketing*

Mix produk Sepeda United Bike berdasarkan analisis Descriptive Statistics berdasarkan kinerja/kondisi saat ini, yang diwakili oleh 13 pertanyaan yang diajukan kepada 60 responden, maka terdapat hasil menunjukkan nilai rata-rata 3.22 hasil tersebut menunjukkan kategori “Setuju” sedangkan berdasarkan Harapan/kondisi yang diharapkan, terdapat hasil menunjukkan nilai rata-rata 3.75 hasil tersebut menunjukkan kategori “Sangat Setuju” sehingga PT Terang Dunia Internusa masih harus meningkatkan semua kerjanya, agar konsumen merasa lebih puas lagi untuk kedepannya

2. Berdasarkan analisis WMS (*Weight Mean Score*) Dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Dari hasil perhitungan rata-rata Marketing Mix berdasarkan kinerja dan harapan di dapat kesimpulan, dengan melihat data kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan dapat disimpulkan bahwa nilai terendah adalah “Promotion” yaitu memiliki nilai -0.62, ini menjadi perhatian khusus untuk meningkatkan kembali kualitas promosi untuk kedepannya agar Sepeda United tetap bisa bersaing dengan para pesaingnya dan untuk memajukan Perusahaan. Sedangkan Product, Price dan Place memiliki nilai perbedaan antara harapan dan kinerja relative sama.
 - b. Dari hasil perhitungan rata-rata Marketing Mix berdasarkan responden laki-laki dan perempuan dan juga berdasarkan kinerja dan harapan di dapat kesimpulan, dengan melihat data kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan berdasarkan pendapat laki-laki dan perempuan dapat disimpulkan bahwa pendapat responden laki-laki dan perempuan “Promotion” sama-sama memiliki nilai paling rendah

yang artinya responden sangat berharap Sepeda United ini menjadi perhatian khusus untuk meningkatkan kembali kualitas promosi untuk kedepannya agar Sepeda United tetap bisa bersaing dengan para pesaingnya dan untuk memajukan Perusahaan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah untuk dapat meningkatkan kinerja terutama pada indikator yang memiliki nilai terendah, terutama untuk meningkatkan kualitas “Promosi” kembali agar perusahaan bisa terus berjalan dengan baik sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

1. Menambahkan informasi kepada konsumen yang lebih jelas dan mudah dimengerti tentang Sepeda United.
2. Menyebarkan Brosur dengan memberikan penjelasan yang lebih detail lagi agar Sepeda United terlihat keunggulan dan kekurangannya, sehingga konsumen tepat memilih Sepeda sesuai dengan kebutuhan.
3. Terus menyebarkan informasi tambahan melalui media lainnya, seperti : Media Sosial, Iklan, Internet, dll.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar. (2011). *Diktat Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis untuk Program Studi Manajemen dan Akutansi*. Bogor.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen penelitian edisi revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Jauch, L.R & Glueek, W.F. (1998). *Management Strategic*. Jakarta: PT Gramedia.

- Kotler, P. (2001). *Dasar-dasar pemasaran edisi milenium jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamp, C. W. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prakash Pol, Madhup Paturkar. (2011). *Analysis GAP*. Infosys.
- Sofjan, A. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. (2002). *Administrasi. Pengertian Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sugianto. (2003). *Perhitungan Weight Mean Score*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu & Irawan. (2005). *Manajemen dan Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.