

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN MOBIL BEKAS  
PADA CV. JUNIOR AUTO CARS PEKANBARU**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana pada Program  
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**YOGA ORINANDA**  
**NPM : 165210769**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : YOGA ORINANDA  
NPM : 165210769  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN MOBIL BEKAS PADA CV. JUNIOR  
AUTO CARS PEKANBARU

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

Kamar Zaman, SE., M.M

Diketahui :

Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

## LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Yoga Orinanda  
NPM : 165210769  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Analisis Bauran Pemasaran Mobil Bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru  
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi  
Nama Dosen

1. Drs. Syahdanur, M.Si

()

2. Hj. Susie Suryani, SE., MM

()

Pekanbaru, 31 Juli 2021

Mengetahui:

Pembimbing



(Kamar Zaman., SE., MM.,)

Ketua Program Studi



()  
(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



## UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yoga Orinanda  
NPM : 165210769  
Program Studi : Manajemen S1  
Sponsor : Kamar Zaman, SE., MM  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Mobil Bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	13/03/2020	x	- Judul - Daftar Pustaka - Rencana Daftar isi	
2.	15/06/2020	x	- Acc Seminar Proposal	
3.	12/01/2020	x	- Judul diganti analisis strategi bauran pemasaran - Penjelasan produk, harga, tempat dan promosi diperjelas	
4.	22/10/2020	x	- Manfaat penelitian di perbaiki - Penjelasan di bab 2 tambah teori strategi pemasaran	
5	09/11/2020	x	- Lebih dilengkapi lagi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi	
5.	29/11/2020	x	- Hipotesis dirubah menjadi cukup baik - Sampel ditambahkan mengenai konsumen yang mudah dijangkau	
6	03/12/2020	x	- Tambah latar belakang mengenai daftar harga mobil - Tambah penjelasan mengenai produk, harga dan promosi - Hapus teori strategi pemasaran	
7	11/01/2021	x	- Acc kuesioner - Lanjut bab 5 skripsi	
8	18/03/2021	x	- Tabel 1.2 ganti bahasa lebih detail dan jelas - Latar belakang tambahkan bagaimana	

			promosi yang dilakukan perusahaan - Bagaimana place atau tempat	
9	19/05/2021	x	- Acc Ujian Hasil	

Pekanbaru, 31 Juli 2021  
Wakil Dekan I



**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 645/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 30 Juni 2021, Maka pada Hari Kamis 01 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Yoga Orinanda  |
| 2. NPM                  | : 165210769  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Analisis Bauran Pemasaran Mobil Bekas Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian        | : 01 Juli 2021   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR                               |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>B (68)</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

- |                               |         |
|-------------------------------|---------|
| 1. Kamar Zaman, SE., MM       | (.....) |
| 2. Drs. Syahdanur, M.Si       | (.....) |
| 3. Hj. Susie Suryani, SE., MM | (.....) |

Notulen

- |                                |         |
|--------------------------------|---------|
| 1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A | (.....) |
|--------------------------------|---------|



Pekanbaru, 01 Juli 2021

Mengetahui  
Dekan,

Dr. Eirdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor : 645 / Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Yoga Orinanda  
N P M : 165210769  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Mobil Bekas Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru.
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru  
pada Tanggal : 01 Juli 2021

Dekan

*Firdaus AR*  
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

- Tembusan : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
  2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
  3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
  4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Yoga Orinanda  
NPM : 165210769  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Mobil Bekas Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru.  
Hari/Tanggal : Kamis 01 Juli 2021  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Kamar Zaman, SE., MM		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

**Hasil Seminar : \*)**

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 01 Juli 2021  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Yoga Orinanda  
NPM : 165210769  
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Showroom Mobil Bekas Pada CV. Junior Auto Cars Arifin Ahmad Pekanbaru.  
Pembimbing : 1. Kamar Zaman, SE., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 11 Agustus 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

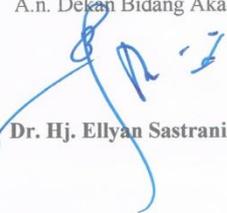
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Kamar Zaman, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	2. 
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	3. 

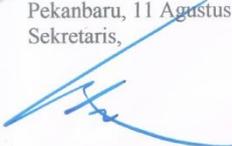
\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 11 Agustus 2020  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 099/Kpts/FE-UIR/2020**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang:** 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 12 Februari 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut.

**Mengingat:** 1. Surat Mendikbud RI:  
a. Nomor: 0880/U/1997  
b. Nomor: 0213/0/1987  
c. Nomor: 0378/U/1986  
d. Nomor: 0387/U/1987  
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:  
N a m a : Yoga Orinanda  
N P M : 165210769  
Jusan/Jenang Pendd. : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Straregi Pemasaran Showroom Mobil Bekas CV. Junior Auto Cars Arifin Ahmad Pekanbaru
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
Pada Tanggal: 13 Februari 2020  
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

**Tembusan :** Disampaikan pada:  
1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau  
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 3 Agustus 2021

Saya yang membuat pernyataan,



Yoga Orinanda

## SKRIPSI

### ANALISIS BAURAN PEMASARAN MOBIL BEKAS PADA CV. JUNIOR AUTO CARS PEKANBARU

#### ABSTRAK

#### ANALISIS BAURAN PEMASARAN MOBIL BEKAS PADA CV. JUNIOR AUTO CARS PEKANBARU

YOGA ORINANDA

NPM : 165210769

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bauran pemasaran mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru pada tahun 2019. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan yang mudah dijangkau oleh yaitu berjumlah 40 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru melalui Produk, Harga, Tempat, Promosi sudah sangat baik.

***Kata Kunci: Bauran Pemasaran***

## ABSTRACT

### ANALYSIS MARKETING MIX ANALYSIS IN CV. JUNIOR AUTO CARS PEKANBARU

**YOGA ORINANDA**

**NPM : 165210769**

The purpose of this study is to determine and analyze how the used car marketing mix at CV. Junior Auto Cars Pekanbaru. The population in this study are consumers who have bought a used car at CV. Junior Auto Cars Pekanbaru in 2019. The sampling technique in this study used purposive sampling, which is a sampling technique with certain considerations and which is easily accessible, namely 40 people. Data collection techniques in research using questionnaires and interviews. The data analysis technique in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that the used car marketing mix at CV. Junior Auto Cars Pekanbaru through Products, Prices, Places, Promotions has been very good.

**Key Word: Marketing Mix**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Mobil Bekas Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru**” adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orangtua papa Zulfahmi dan Mama Sumarni terimakasih banyak yang tak terhingga terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah

berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.

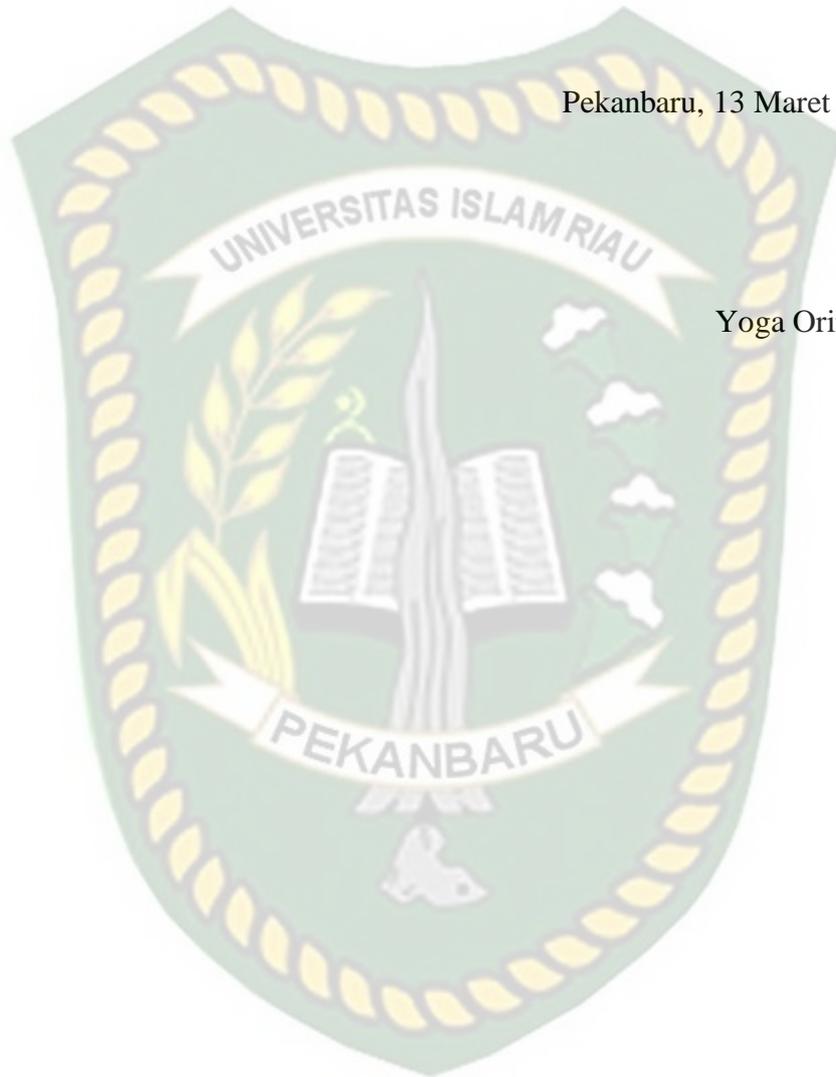
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Kamar Zaman, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada yang terkasih dan tersayang Wirdatul Husna yang selalu menemani hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kamu yang menemani penulis sampai akhir ujung perkuliahan ini
7. Terimakasih untuk Grup Seroja yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan

kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 13 Maret 2021

Yoga Orinanda



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	11
2.2 Unsur Bauran Pemasaran .....	12
1. Produk (Product) .....	12
2. Harga (Price) .....	19
3. Place (Distribution) .....	30
4. Promosi (promotion) .....	37
2.3 Penelitian Terdahulu .....	38
2.4 Kerangka Penelitian .....	40
2.5 Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	41
3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	42
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.6 Teknik Analisis Data .....	46
1. Uji Kualitas Data .....	46

a. Uji Validitas .....	46
b. Uji Reliabilitas .....	47
c. Analisis Deskriptif .....	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	50
4.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	50
4.3 Bidang Usaha dan Aktivitas Perusahaan .....	51
4.4 Bidang Pekerjaan dan Divisi Perusahaan .....	51
4.5 Struktur Organisasi.....	52
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Identitas Responden.....	53
5.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	53
5.1.2 Umur Responden .....	54
5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	55
5.1.4 Pekerjaan Responden .....	56
5.2 Uji Kualitas Data .....	57
5.2.1 Uji Validitas .....	57
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	58
5.3 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Mobil Bekas Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru .....	59
1. Produk (Product).....	60
2. Harga (Price) .....	64
3.Tempat (Place).....	69
4. Promosi (Promotion).....	75
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	84
6.2 Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Showroom Mobil CV. Junior Auto Cars Tahun 2019 (Penjualan Perunit) .....	5
Tabel 1.2	Daftar Penjualan Mobil Bekas (Second) Merk Toyota Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru .....	8
Tabel 1.3	Daftar Penjualan Mobil Bekas (Second) Merk Honda Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru .....	9
Tabel 1.4	Daftar Penjualan Mobil Bekas (Second) Merk Mitsubishi Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru .....	10
Tabel 1.5	Daftar Penjualan Mobil Bekas (Second) Merk Daihatsu Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru .....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	43
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Umur .....	51
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 5.5	Uji Validitas .....	53
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai mobil tahun tinggi .....	58
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai mobil dengan kualitas mesin yang bagus .....	59
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai mobil yang diminati oleh pasar.....	61
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai keterjangkauan harga .....	62
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas mesin .....	64
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai daya saing harga .....	65

Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai lokasi dealer yang strategis..	67
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai kondisi masyarakat ramai dan padat .....	68
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai kelancaran akses pada lokasi usaha dealer .....	70
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai pengiklanan mobil melalui koran .....	71
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai penjualan pribadi oleh karyawan (personal selling) .....	76
Tabel 5.18	Tanggapan Responden mengenai promosi penjualan mobil melalui internet atau sosial media .....	77
Tabel 5.19	Hasil Rekapitulasi Pada Variabel Bauran Pemasaran Mobil Bekas Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru.....	79

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri sangat pesat sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen, dengan berkaitan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jual beli. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang diproduksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran dan inovasi melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Perusahaan dapat meminimalisasi kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Perkembangan dunia usaha yang penuh persaingan menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan akan ditinggalkan konsumen dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas

akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan kata lain (Kotler, 2008).

Menurut Rahmady (2007) strategi adalah sebuah rencana yang disatukan luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan manajemen strategi sendiri dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan dari lintas fungsional yang memampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2010).

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan produk, harga, saluran distribusi dan promosi, berupa barang dan jasa kepada pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan maupun konsekuensi yang ditimbulkan sebagai akibat dari adanya dinamika pasar. Keunggulan suatu pasar

juga ditentukan oleh para karyawan perusahaan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan. Strategi bauran pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan penjualan yang ditargetkan.

Pelaksanaan strategi bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan. Industri otomotif merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan transportasi sangat berpengaruh terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Kebutuhan akan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena munculnya inovasi produk – produk baru baik mobil impor (*built-up*) maupun mobil-mobil produksi dalam negeri sehingga memicu persaingan dalam dunia otomotif. Peningkatan inovasi dan suplai tersebut membuat dealer-dealer dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menentukan cara efektif yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini yang akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan serta sebagai langkah awal dalam memahami keadaan dan permintaan pasar. Semakin banyak barang yang mampu menjangkau pasar maka akan semakin berkembang suatu perusahaan. Perkembangan industri otomotif ini

diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan kendaraan nasional yang terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan akan suatu barang atau jasa juga ikut meningkat baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Hal ini yang mendorong para produsen untuk bersaing memasarkan barang dan jasa yang mereka miliki. Berbagai cara dan strategi pemasaran pun dilakukan oleh para produsen agar meningkatkan hasil penjualan.

Strategi bauran pemasaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana yang berhubungan dengan konsumen. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh CV. Junior Auto Cars yaitu menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi). Perusahaan ini menjual mobil dengan kualitas baik karena mereka memiliki standar pada mobil yang akan mereka jual, mulai dari kondisi mesin, kilometer yang masih rendah, umur mobil yang maksimal berumur 10 tahun, kelistrikan mobil, surat-surat yang lengkap, bodi mobil, riwayat servis mobil terutama servis yang rutin, kaki-kaki dan frame mobil yang masih kokoh serta bukan bekas kecelakaan, sehingga mobil yang dijual oleh Junior Auto Cars memiliki daya tarik dari kualitas mobil yang diinginkan konsumen.

Dealer CV. Junior Auto Cars merupakan salah satu dealer mobil bekas yang berdiri di kota Pekanbaru. Dealer Junior Auto Cars merupakan salah satu dealer yang memiliki mobil LCGC (*Low Cost Green Car*), SUV, *Low MPV*, *City Car* yang memiliki banyak peminat dengan jenis mobil lainnya dan juga dengan

harga yang murah sehingga mampu bersaing dengan showroom mobil bekas lainnya. Selain itu segmentasi pasar dealer CV. Junior Auto Cars juga sangat luas dari mobil murah hingga mobil mewah. Menurut hasil observasi mobil bekas merupakan mobil yang diminati oleh masyarakat Pekanbaru, hal ini terbukti dari volume penjualan mobil bekas yang menduduki posisi tinggi dengan volume penjualan mobil terbanyak di Pekanbaru.

Sebuah perusahaan dalam memasuki dan menghadapi persaingan dipasar, maka dibutuhkan peranan strategi. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh dealer CV. Junior Auto Cars sebagai upaya dalam memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya melalui sosial media seperti *Whatsapp, OLX, Facebook Market Place, Instagram* sehingga mampu menjangkau lebih luas untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Selain itu juga keberhasilan dealer CV. Junior Auto Cars dalam kegiatan pemasaran tercemin dari kemampuan perusahaan dalam menempatkan produknya pada masyarakat atau konsumen. Dealer CV. Junior Auto Cars mencoba memperluas pangsa pasarnya dan menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk yang dimiliki oleh dealer CV. Junior Auto Cars. Berikut ini adalah data penjualan showroom mobil CV. Junior Auto Cars Pekanbaru:

**Tabel 1.1**

**Penjualan Showroom Mobil CV. Junior Auto Cars**

**Tahun 2019 (Penjualan Perunit)**

<b>Bulan</b>	<b>Toyota</b>	<b>Daihatsu</b>	<b>Mitsubishi</b>	<b>Suzuki</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Jlh Konsumen</b>
Januari	8	0	0	3	11	9
Feb	8	1	0	0	9	7
Maret	6	4	0	0	10	8
April	5	3	1	2	11	9
Mei	10	4	0	0	14	14
Juni	5	1	1	1	8	8
Juli	9	0	0	0	9	8
Agustus	6	2	0	1	9	9
Sep	8	1	2	1	13	12
Oktober	8	0	0	0	8	7
Nov	13	0	0	0	13	13
Des	12	3	0	0	15	15
Total	98	19	4	8	130	119

Sumber: Data Perusahaan, 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan Mobil Bekas pada dealer CV. Junior Auto Cars tahun 2019 berfluktuasi yang mana penjualan terendah pada bulan Juni dan Oktober sebanyak 8 unit, sedangkan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Desember yaitu sebanyak 15 unit. Produk yang ada pada mobil bekas CV. Junior Auto Cars ini memiliki produk yang sangat baik, dan mesin mobil yang dimiliki masih dalam keadaan bagus, serta dari kualitas mesin yang dimiliki oleh mobil bekas CV. Junior Auto Cars ini sangat handal. Sehingga konsumen mudah memilih mobil bekas di CV. Junior Auto Cars ini. Begitu juga dengan harga, harga yang ditawarkan oleh mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars ini sangat variatif sesuai dengan model dan tahun produk mobil tersebut. Dengan harga yang bervariasi tersebut konsumen tidak sulit dalam menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh mobil bekas CV. Junior Auto Cars ini. Untuk melihat daftar harga penjualan mobil pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**

**Daftar Harga Mobil Bekas (Second) Merk Toyota Pada CV. Junior  
Auto Cars Pekanbaru**

No	Jenis Mobil			
	Merk	Type	Tahun	Harga
1	Innova	G	2015	203jt
		Reborn	2016	215jt
		Venture	2016	258jt
2	Fortuner	G	2018	350jt
		TRD	2018	428jt
		VRZ 4x4	2019	520jt
3	Avanza	E	2014	147jt
		G	2015	165jt
		Veloz	2016	182jt
4	Rush	S	2017	176jt
		G	2018	212jt
		TRD Sportivo	2018	236jt

Sumber: Data Penjualan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan mobil bekas merk Toyota pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa berbagai macam tipe mobil yang diperjualkan Auto Cars Pekanbaru dan

memiliki harga yang bervariasi. Untuk melihat harga penjualan mobil merk Honda dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.3**

**Daftar Harga Mobil Bekas (Second) Merk Honda Pada CV. Junior  
Auto Cars Pekanbaru**

No	Jenis Mobil			
	Merk	Type	Tahun	Harga
1	Civic	FD	2012	165jt
		R	2017	280jt
		Turbo	2018	328jt
2	HRV	S	2016	185jt
		E	2016	205jt
		Prestige	2016	255jt
3	Jazz	E	2016	163jt
		S	2016	187jt
		RS	2017	217jt
4	Brio	E	2015	110jt
		S	2016	123jt
		RS	2017	148jt

Sumber: Data Penjualan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui bahwa daftar penjualan mobil bekas Auto Cars Pekanbaru pada jenis merk Honda. Dari tabel tersebut dijelaskan

bahwa harga mobil jenis merk Honda dengan harga yang murah dan terjangkau, dengan hal ini merupakan bentuk dari pemasaran yang dilakukan oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru. Untuk melihat harga penjualan mobil merk Mitsubishi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.4**

**Daftar Harga Mobil Bekas (Second) Merk Mitsubishi Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru**

No	Jenis Mobil			
	Merk	Type	Tahun	Harga
1	Pajero	Sport	2018	440jt
		Sport Dakar 4x4	2019	560jt
2	Xpander	GLX	2017	205jt
		GLS	2017	215jt
		Exceed	2018	230jt
		Ultimate	2018	250jt
3	Strada	L-200	2012	150jt
		Triton	2016	195jt
		Triton	2016	365jt
		Exceed Dc 4x4		

Sumber: Data Penjualan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui bahwa daftar penjualan mobil bekas Auto Cars Pekanbaru pada jenis merk Mitsubishi. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa harga mobil jenis merk Honda dengan harga yang murah dan terjangkau, dengan hal ini merupakan bentuk dari pemasaran yang dilakukan oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru. Untuk melihat harga penjualan mobil merk Daihatsu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.5**

**Daftar Harga Mobil Bekas (Second) Merk Daihatsu Pada CV. Junior  
Auto Cars Pekanbaru**

No	Jenis Mobil			
	Merk	Type	Tahun	Harga
1	Xenia	X	2019	155jt
		R Sporty	2018	152jt
		MT	2019	165jt
2	Terios	R	2019	200jt
		TX	2013	125jt
		RDLX	2019	220jt
3	Sigra	G	2018	85jt
		X	2018	102jt
4	Ayla	X	2016	80jt
		R	2018	105jt

Sumber: Data Penjualan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel diatas merupakan daftar harga merk mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru. Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa harga mobil yang ditawarkan oleh CV. Junior Auto Cars sangat terjangkau dan sangat bervariasi dari berbagai tipe mobil dan tahun mobilnya. Begitu juga dengan Ppromosi yang dilakukan oleh CV. Junior Auto Cars ini masih kurang dilakukan lebih intens lagi karena karyawan atau pemilik usaha pada mobil bekas ini selalu mengandalkan dalam penjualan pribadi atau perseorangan oleh karyawannya sendiri. Dengan demikian strategi pemasaran pada promosi dilakukan kurang efektif.

Produk mobil bekas CV. Junior Auto Cars ini memiliki produk yang berkualitas dan memiliki daya tahan dan mesin yang bagus, dengan penilaian mesin yang berkualitas ini akan membuat konsumen untuk memilih dan mencoba produk yang dijual oleh CV. Junior Auto Cars. Dari harga, CV. Junior Auto Cars ini memiliki harga yang sangat variatif dan sesuai dengan keinginan konsumen, jika ada konsumen yang ingin membeli mobil dengan tipe terendah, maka CV. Junior Auto Cars menyesuaikan harga dari tipe mobil tersebut. Dan begitu juga sebaliknya, jika konsumen menginginkan produk mobil bekas CV. Junior Auto Cars ini dengan tipe tahun tertinggi, maka CV. Junior Auto Cars akan menyesuaikan harga yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Promosi yang dilakukan oleh CV. Junior Auto Cars ini sudah efektif tapi tidak disemua sosial media, ada beberapa promosi yang tidak aktif digunakan oleh CV. Junior Auto Cars ini dikarenakan lebih banyak menggunakan penjualan perseorangan dalam tingkat persaingan yang lebih

baik.

Berdasarkan data volume penjualan dealer CV. Junior Auto Cars tahun 2019 mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap bulannya. Salah satu penyebab penjualan setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan dikarenakan persaingan showroom mobil baru yang semakin kompetitif dan tidak stabilnya perekonomian masyarakat. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan perlu menggunakan strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjaga kelangsungan hidup perkembangan perusahaan. Dalam membangun sebuah strategi bauran pemasaran yang tepat bagi suatu perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi lingkungan pemasaran saat ini.

Strategi bauran pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses (Lupioyadi, 2006).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti membuat judul

penelitian : ”Analisis Bauran Pemasaran Mobil Bekas Pada Dealer CV.

**Junior Auto Cars Pekanbaru”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka perumusan masalahnya adalah: “Apakah bauran pemasaran yang dilakukan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru Sudah Baik ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

#### 1. Bagi perusahaan

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

#### 2. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama ini dibangku kuliah serta diharapkan menambah pemahaman mengenai strategi bauran pemasaran.

#### 3. Pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengambil penelitian pada permasalahan yang sama.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung tentang bauran pemasaran, unsur bauran pemasaran, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode penelitian dan analisis data yang terdiri dari pemilihan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

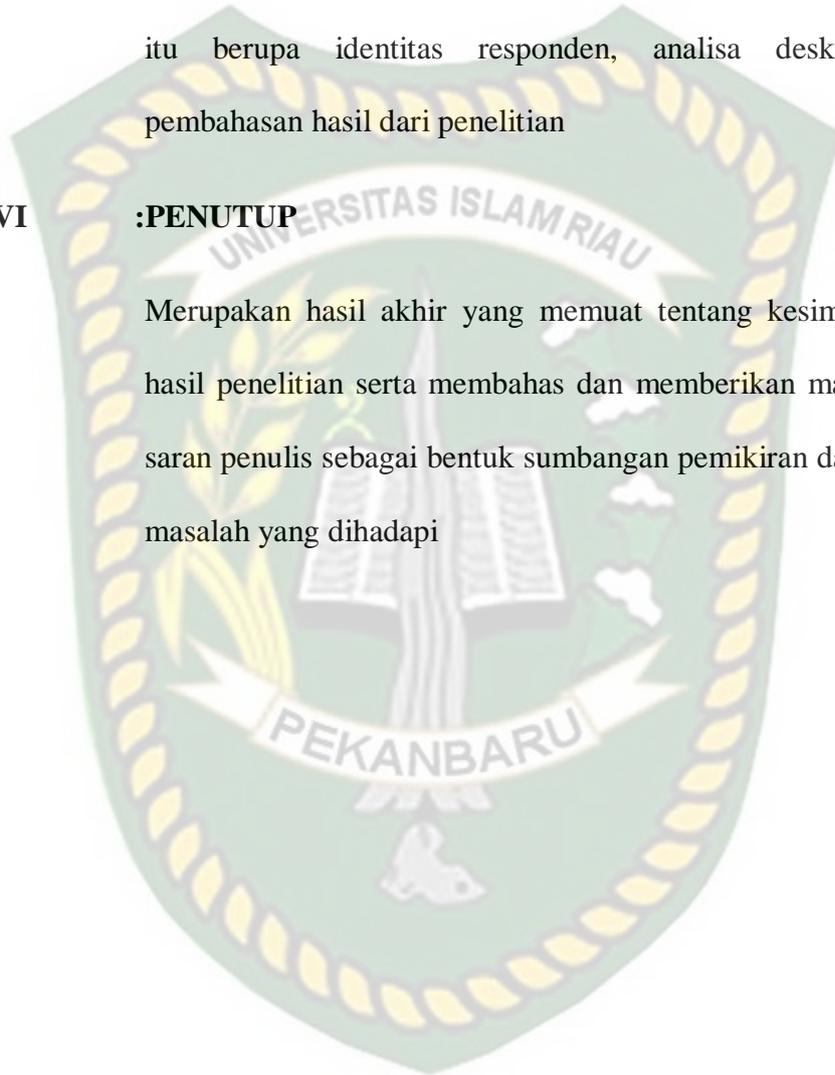
Pada bab ini akan memuat sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru, dan aktivitas CV. Junior Auto Cars Pekanbaru

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan bab yang mengemukakan hasil dari penelitian baik itu berupa identitas responden, analisa deskriptif dan pembahasan hasil dari penelitian

## **BAB VI :PENUTUP**

Merupakan hasil akhir yang memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta membahas dan memberikan masukan dan saran penulis sebagai bentuk sumbangan pemikiran dari pecahan masalah yang dihadapi



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

##### 2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2001), bahwa sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Gultom, 2014 : 23).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai suatu tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai kegiatan *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diracik untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dari produknya. “Apa saja” tersebut dikelompokkan sebagian variabel yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, place, Promotion*). Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen ini ialah: Orang (*People or participants*). Lingkungan fisik dimana jasa diberikan ataupun bukti fisik (*Physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang diperlukan menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

## **2.2 Unsur Bauran Pemasaran**

### **1. Produk**

#### **a) Pengertian Produk**

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu disenagi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini dan apa yang dibutuhkan konsumen.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan dimiliki, dipakai atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia

bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, Fandy Tjiptono (2008 : 95).

Produk merupakan keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk ialah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat serta nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Dalam arti luas, produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*futures*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Kebijaksanaan mengenai produk meliputi jumlah barang yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang, dan bentuk barang yang ditawarkan. Produk

merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar dia hanya ingin membeli produk tersebut. Para pembeli barang, karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dengan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, akan tetapi karena manfaat yang dia timbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari suatu produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas

atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dangangkutan secara Cuma-Cuma.

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011), dalam proses pengembangan produk baru terdapat sembilan langkah yaitu :

- a. Mendapat ide
- b. Menyaring ide
- c. Pengembangan konsep dan testing
- d. Pengembangan strategi pemasaran
- e. Analisis bisnis
- f. Pengembangan produk
- g. Testing pemasaran
- h. Komersialisasi
- i. Percepatan pengembangan produk baru

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan

keinginannya. Sedangkan menurut Kotler (2009) produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Pengertian produk itu sendiri menurut Saladin (2003:20) dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

- 1) Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 3) Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2008:48) menyatakan bahwa : “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

keinginan pasar yang bersangkutan.“ Tingkatan Produk Menurut Kotler (2002:408) ada lima tingkatan produk yaitu:

- a) Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisikondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

#### **b) Klasifikasi Produk**

Menurut kotler (2002:451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :
  - 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

- 2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
- b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:
  1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
  2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- b. Berdasarkan tujuan konsumsi Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :
  - 1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
  - 2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

## 2) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Kotler (2004:329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk :

- a) Kualitas produk adalah suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
- b) Fitur produk adalah sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.
- c) Desain produk Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

## **b) Price (Harga)**

### **1. Pengertian Harga**

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang, Fandy Tjiptono (2008 : 151). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau barang atau jasa yang ditawarkan, penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan (Asep Saefullah, 2011).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Joko Untoro (2010), definisi

harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Harga merupakan kunci pendapatan dan kunci keuntungan bagi organisasi, Lamb, Hair, & McDaniel (2001 : 269). Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dimana penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan, Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2006 : 72). Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun,

namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. Metode dalam penentuan harga yaitu :

1. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*).
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*).
3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*).
4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*).
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*).
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*).

## **2. Konsep Peranan Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya pengeluaran. Disamping itu harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga diungkapkan dengan istilah, misalnya: iuran , tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monitor atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008)

1. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **3. Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan

sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investmen*).

## 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaannya yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objektif.

## 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

## 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitiv terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula usaha mereka.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan royalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi nersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menepatkan posisi relatifnya dalam persaingan

## 4. Faktor-faktor Penetapan Harga

### **a. Faktor Internal Perusahaan**

#### 1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

#### 2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

#### 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

#### 4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Sehingga perusahaan harus menangani masalah penetapan harga. Stiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

### **b. Faktor Lingkungan Eksternal**

#### 1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

## 2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

### c. Karakteristik persaingan yang dihadapi

#### a) Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

#### b) Ukuran relative setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

#### c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

#### d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

#### e) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

## 5. Metode Penetapan Harga

### a. Metode Penetapan harga berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

#### 1) *Standar mark-up pricing*

Dalam *standard mark-up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

#### 2) *Cost plus percentage of cost pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standar mark-up pricing*.

#### 3) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya banyak teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

#### 4) *Experience curva pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 sampai 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada

pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

#### **b. Metode penetapan harga berbasis laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

##### *1) Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

##### *2) Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

##### *3) Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

#### **c. Metode penetapan harga berbasis persaingan**

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga, juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a) *Customary pricing*

Untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

b) *Above, At, or Below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu.

c) *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

d) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

## 6. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

### a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

## **b. Strategi Fleksibilitas Harga**

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

### **1) Strategi satu harga (Harga Tunggal)**

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama). Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya:

- 1) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya dibandingkan secara industri secara keseluruhan.
- 2) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap orang.
- 3) Peril pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- 4) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan.

### **2) Strategi Penetapan Harga Fleksibel**

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun keatas.

Strategi ini mengandung beberapa kelemahan. Pertama, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga

yang lebih murah untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas. Kedua, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Ketiga, adalah sebagian besar wiraniaga akan terbiasa melakukan penurunan harga.

### **7. Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Fandy Tjiptono (2015:156) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **c) Place (Tempat)**

Untuk produk industry jasa, place dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Ratih Hurriyati, 2010) lokasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam

hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis, Rambat (Lupiyoadi, 2006 : 73).

Ketika perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang butuh akan produk atau jasa tersebut, yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan mempelancar arus barang atau jasa ialah memilih saluran distribusi (*Chanel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi ialah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Arlina Nurbaity Lubis, 2014 : 6).

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga indikator lokasi yang mempengaruhi yaitu:

- 1) Lokasi usaha yang strategis
- 2) Keadaan Masyarakat yang ramai
- 3) Kelancaran akses

#### **d) Promotion (Promosi)**

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi

antara lain *saler promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*, (Khairunnisa, 2010). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008 : 218).

Promosi dalam manajemen merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono (2003) promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Ben dan William J Stanton (2013) promosi adalah sejenis

komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Swastha (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah komunikasi persuasive mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri komunikasi persuasive adalah ada komunikasi yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkat laku si penerima. Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung dan tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerk maupun tidak bermerk.

## 2. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009) promosi memiliki tujuannya sendiri yang merupakan salah satu konsep yang sudah dilakukan berdasarkan kriteria yang penting untuk menunjang promosi tersebut. Maka adapun tujuan promosi adalah:

- a. Brand Awareness, yaitu bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market yang menjadi tujuan utama sebuah promosi
- b. Category need, yaitu tujuan yang menimbulkan persepsi dan argumentasi pembeli terhadap suatu kebutuhan yang penting bagi konsumen.

- c. Brand Purchase Intention, yaitu tujuan yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk yang akan dilakukan keputusan pembelian.
- d. Purchase facilitation, yaitu tujuan yang mendapatkan upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

### 3. Indikator Promosi

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi promosi perusahaan ini, yaitu dengan melalui periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*).

- 1) Periklanan (*Advertising*) merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yang strategis. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki semua pasar yang baru atau tidak dijangkau oleh salesman ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV dan radio.

- 2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*) adalah kegiatan pengusaha untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi interaksi positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 4) Publisitas (*Publicity*) merupakan cara terbaik yang bisa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka sendiri agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” dan “memasyarakatkan”

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

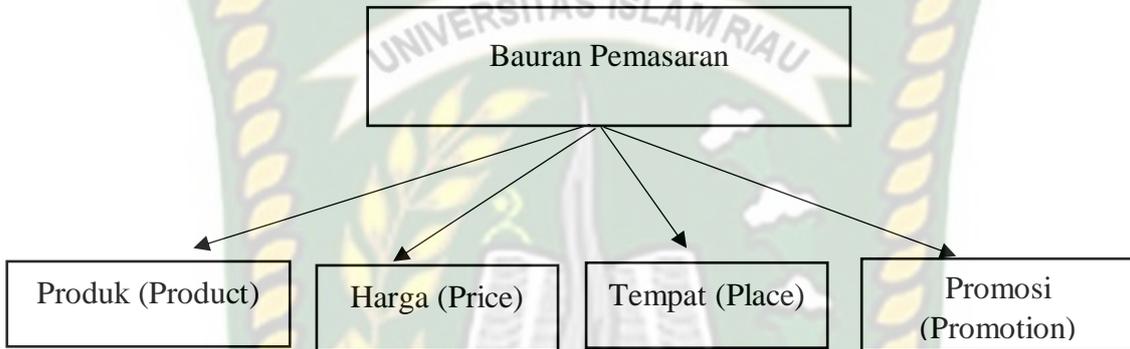
No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Hery Maulana Arif (2016) Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar	Produk Harga Promosi Tempat	Deskriptif	Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar yang paling dominan ialah strategi produk, hal ini produk pada perusahaan ini sangat berkualitas.
2	Reny Maulidia Rahmat (2012) Analisis Pemasaran Pada PT. Jaya Prima	Produk Harga Promosi Tempat	Deskriptif	Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan pada PT. Jaya Prima ini lebih kepada strategi promosi. Promosi

				yang dilakukan perusahaan ini sangat baik.
3	<p>Agustinus Luming I Made Suardana (2013) Analisis Pemasaran Mobil Isuzu Truck Pada PT. Prima Putra Adiwahana Mataram Dalam Mempertahankan Posisi Perusahaan</p>	<p>Produk Harga Promosi Tempat</p>	Deskriptif	<p>Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pada Mobil Isuzu Truck Pada PT. Prima Putra Adiwahana Mataram yang paling dominan ialah harga, harga yang dimiliki oleh Mobil Isuzu Truck Pada PT. Prima Putra Adiwahana Mataram murah dan terjangkau oleh konsumen.</p>
4	<p>M. Nurrahmi, R. Saepudin, dan B. Zain (2018) Analisis Bauran Pemasaran Pada Mitsubishi Auto Jaya Pura Papua</p>	<p>Produk Harga Promosi Tempat</p>	Deskriptif	<p>Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan pada Mitsubishi Auto Jaya Pura Papua ini lebih kepada strategi produk. Produk yang</p>

				dimiliki oleh Auto Jaya Pura Papua ini sangat berkualitas.
--	--	--	--	---

Sumber: Data Olahan (2019)

## 2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teoritis yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut “**Bauran Pemasaran Mobil Bekas Pada Dealer CV. Junior Auto Cars Pekanbaru Sudah Baik**”

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di showroom mobil bekas CV. Junior Auto Cars yang beralamatkan di Jl. Arifin Ahmad No.88, Kota Pekanbaru, Riau.

#### 3.2 Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang bertujuan untuk berkembang dan meluas	Produk (Product)	1. Mobil tahun tertinggi 2. Mobil dengan kualitas mesin yang bagus 3. Mobil yang banyak diminati oleh pasar	Ordinal
	Harga (Price)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas mesin 3. Daya saing harga	

sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Kotler, 2005)	Tempat (place)	1. Lokasi dealer yang strategis  2. Kondisi masyarakat nya ramai dan padat  3. Kelancaran akses pada lokasi usaha dealer
	Promosi (Promotion)	1. Pengiklanan mobil melalui Koran.  2. Penjualan Pribadi oleh karyawan (personal selling)  3. Promosi penjualan mobil melalui internet atau sosial media

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dimana terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru pada tahun 2019 yang berjumlah 119 orang.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel (Suharsimi Arikunto, 2006:). Adapun teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dalam hal ini adalah konsumen yang membeli mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars tahun 2019 dan yang mudah di jangkau, yang dalam hal ini penulis mengambil data dari penjualan yang dilakukan perusahaan dimana tertulis alamat dan nomor hp. Adapun jumlah sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tersebut berjumlah sebanyak 40 orang.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapat secara langsung dari hasil wawancara dengan informan yang ditetapkan untuk mendapatkan data mengenai strategi pemasaran mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dan yang diperoleh dari mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru yang ada hubungannya dalam penelitian ini seperti jumlah penjualan, jenis aktivitas penjualan dan sejarah mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang kemudian diisi oleh responden. Kuesioner kuantitatif berfungsi mempermudah peneliti untuk memberi pertanyaan kepada responden. Kuesioner inilah yang nantinya akan diberikan kepada responden pembeli mobil di CV. Junior Auto Cars di Pekanbaru.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan terjun langsung kelapangan dan mengadakan kegiatan tanya jawab secara lisan yang diarahkan kepada peneliti yang dibahas mengenai pengaruh keputusan pembelian mobil di CV. Junior Auto Cars yang meliputi kualitas produk, harga, promosi dan lain sebagainya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur data yang telah diteliti itu sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan kepada responden mampu mengungkapkan sesuatu yang bisa diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Sebuah instrumen bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, jika nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$  maka dinyatakan valid, dan dalam penelitian ini tingkat toleransi atau standar *error* yang digunakan peneliti sebesar 0,05 atau 5%.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator dari operasional variabel. Suatu kuesoner dari operasional variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji konstan atau reliabel kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*, suatu indikator dikatakan konstan atau reliabel dilihat jika nilai *alpha* > dari nilai  $r_{tabel}$ .

## 3. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah analisis deskriptif ini menjelaskan atau menjabarkan setiap fenomena atau hasil dari penelitian tentang 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) bauran pemasaran pada objek penelitian yaitu Cv. Auto Junior Auto Cars Pekanbaru.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Showroom Junior Auto Cars berdiri sejak 2015 yang didirikan oleh Bpk. Doni Sahputra yang berada di Jalan Arifin Ahmad No.88 Pekanbaru, Riau. Showroom ini bergerak dibidang penjualan mobil bekas. Usaha Showroom Mobil Bekas ini yang awalnya dimulai dari grase rumah. Berkat kegigihannya dalam menjalankan usaha Showroom mobil bekas dirumah ini, seiring waktu berjalan suatu hari Pak Doni di ajak kerjasama dengan temannya yang bergerak di usaha Showroom Mobil Bekas di Kota Pekanbaru dan usahanya sudah maju sehingga Showroom Mobil Bekas kebanjiran mobil bekas sehingga kesulitan untuk melakukan penjualan.

Berkat pertemuan ini maka terjalin kerjasama dengan temannya yang membuka di Kota Pekanbaru. Dengan semakin majunya usaha Showroom Mobil Bekas ini, telah berkembang pesat di tengah persaingan yang ketat di bidang usaha Showroom Mobil Bekas, saat ini Showroom Mobil Bekas setiap bulannya memiliki stok mobil bekas 10 s/d 20 unit setiap bulannya. Showroom Mobil Bekas Junior AutoCars ini mengutamakan kualitas mobil yang mereka jual serta kejelasan surat menyurat kepemilikan mobilnya. Showroom ini menggunakan bagian marketing yang bertugas sebagai makelar atau sebagai saran pemasaran jual beli, makelar yang mendapat info penjualan mobil bekas langsung

memberikan info kepada pemilik showroom. Info yang diberitahukan meliputi merk, tahun pembuatan, warna, tipe mobil, kondisi fisik kendaraan, dan harga kendaraan. Apabila harga masuk atau sesuai dengan pasarannya, maka pemilik akan langsung pergi ketempat si penjual kendaraan untuk melihat yang akan dijual secara langsung. Apabila semua sudah cocok, pemilik akan melakukan transaksi pembayaran dan transaksi serah terima. Mobil yang baru dibeli kemudian dibawa ke showroom untuk cek fisik ulang sebelum mobil dijual.

Untuk aktifitas penjualan ada dua cara pembayaran yaitu *cash dan kredit*. Pertama-tama seorang nasabah yang datang langsung ke showroom akan melihat-lihat kendaran yang ada, apabila ada kendaraan yang cocok sesuai dengan yang dicari oleh nasabah, maka nasabah akan melakukan negosiasi harga kendaraan dengan marketing showroom. Apabila harga sudah cocok, maka nasabah akan melakukan pembelian secara tunai bisa langsung menyelesaikan transaksi pembayaran kendaraan dan serah terima kendaraan. Tetapi apabila nasabah ingin melakukan pembayaran secara kredit, maka ada beberapa syarat dan proses yang harus di lalui oleh nasabah. Proses kredit diperlukan waktu 1 s/d 7 hari. Pertama pihak nasabah harus memberikan data-data yang dibutuhkan oleh pihak leasing, setelah data-data lengkap, pihak leasing melakukan survey dan apabila persyaratannya di setuju oleh leasing, maka leasing akan mencetak PO dan surat kontrak kredit kendaraan yang harus di tanda tangani oleh nasabah. Setelah itu nasabah melakukan pembayaran DP kepada pihak leasing, kemudian nasabah bisa langsung melakukan transaksi serah terima kendaraan di showroom. Beda hal dengan pembelian secara tunai, nasabah mendapat surat-surat kendaraan

dengan lengkap seperti menerima STNK, kwitansi serah terima kendaraan, dan BPKB yang akan diserahkan kepada nasabah yang telah proses pembayaran kendaraan lunas.

Hal ini dilakukan karena operasional bisnis Junior Auto Cars memang lebih difokuskan pada bidang pelayanan dan jasa.

#### **4.2 Visi Dan Misi Perusahaan**

##### **a) Visi**

- Menjadi perusahaan penyedia mobil second terbesar dan terpercaya dengan profit yang optimal
- Menjadikan Showroom Mobil Bekas mampu membangun jaringan pemasaran dan memberikan pelayanan terbaik, sehingga menjadi perusahaan yang mempunyai reputasi terbaik di bidangnya.

##### **b) Misi**

Memberikan pelayanan terbaik, meningkatkan kualitas kerja yang produksi melalui kerja sama dengan bisnis Showroom lainnya serta mengoptimalkan nilai pemegang saham dengan fokus pada mobil second yang menguntungkan dan menjaga kepuasan nasabah.

#### **4.3 Bidang Usaha Perusahaan**

Di perusahaan ini melayani kegiatan Jual Beli Mobil Bekas yang mengutamakan kualitas mobil yang mereka jual serta kejelasan surat menyurat kepemilikan mobilnya. Aktivitas di perusahaan tersebut sebagai berikut:

- a. Melayani Konsumen dengan sepenuh hati, dan memberikan keterangan yang jujur tentang mobil yang ada di showroo

- b. Mengecek kondisi mobil terlebih dahulu sebelum di cek oleh konsumen
- c. Mobil yang ada di showroom siap tampil untuk di jual dan memasarkannya di sosial media seperti Whatshap, Facebook, OLX dan lain lain.
- d. Melakukan transaksi setiap pembelian dan penjualan.

#### **4.4 Bidang Pekerjaan Divisi Pada Perusahaan**

##### **1. Direktur**

Adapun tugas direktur sebagai berikut:

- a. Bertugas mengawasi kegiatan para karyawannya dan menjadi pengambil keputusan atas pembelian dan penjualan mobil di showroom.
- b. Memberi dan mencabut fasilitas yang diberikan kepada karyawan
- c. Sebagai penanggung jawab tindakan-tindakan yang dilakukan perusahaan
- d. Menjaga nama baik perusahaan

##### **2. Wakil Direktur**

Adapun Tugas Wakil Direktur Sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab mengatur dokumen-dokumen yang masuk, dan keluar
- b. Membuat dan mengecek persediaan bahan-bahan yang dibutuhkan
- c. Menyiapkan laporan pada setiap penjualan barang yang dilakukan oleh pelaksanaan

##### **3. Marketing**

Bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas penjualan dan pembelian kendaraan sehari-hari dalam memasarkan produk dan melayani nasabah.

##### **4. Administrasi**

Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap semua transaksi keluar atau

masuk terjualnya kendaraan mobil bekas dan memberikan semua surat-surat bukti pembayaran penjualan kepada pemilik showroom

#### **5. Chief Mekanik**

Bertanggung jawab atas perbaikan kondisi fisik dan mesin kendaraan yang ada di showroom. Kegiatannya adalah memperbaiki setiap mobil di showroom apabila ada yang mengalami kerusakan pada kendaraan.

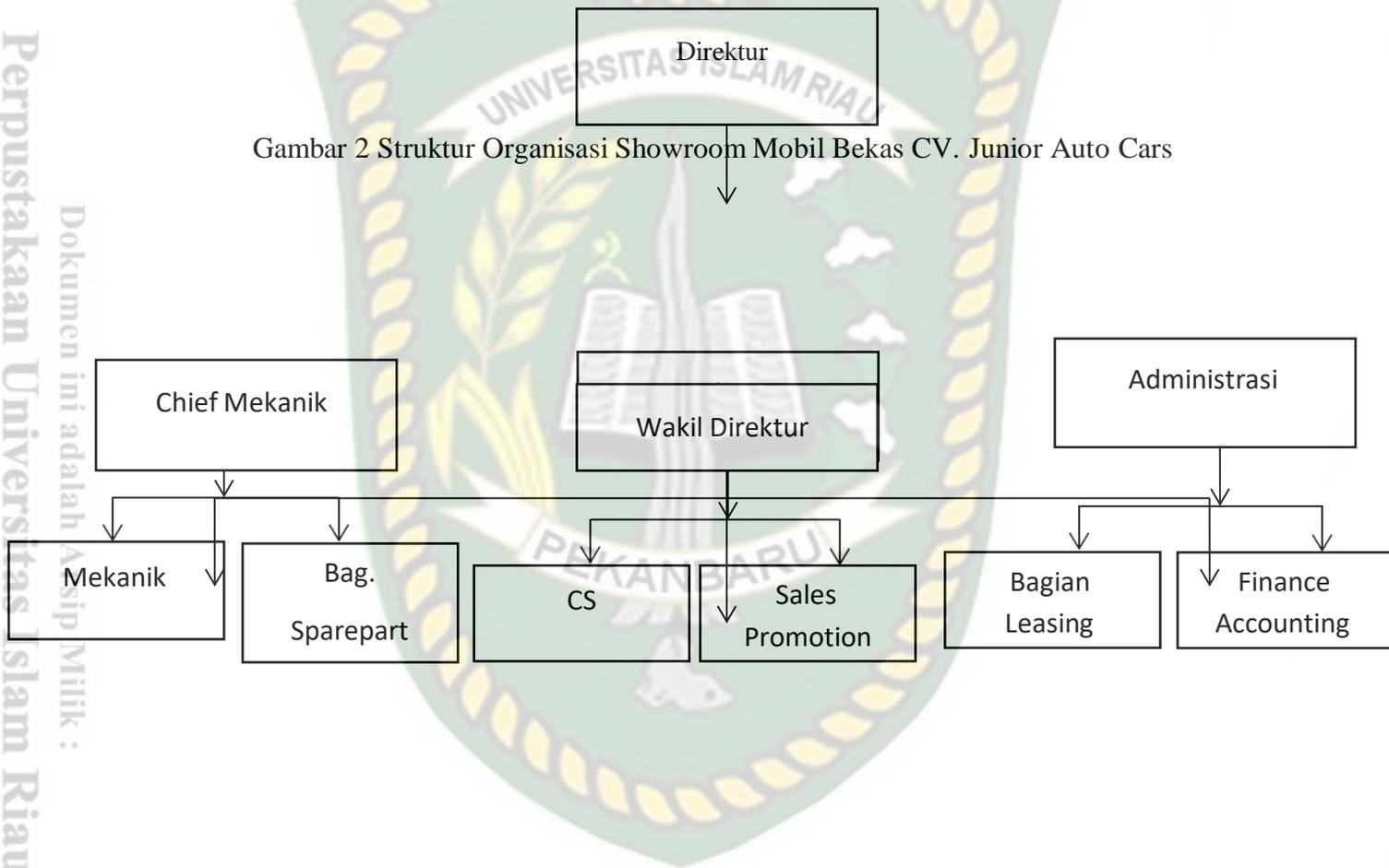


Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

#### 4.5 Struktur Organisasi

Gambar 2 Struktur Organisasi Showroom Mobil Bekas CV. Junior Auto Cars



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu penilaian dari peneliti kepada konsumen yang menginginkan dan lebih diutamakan untuk mengevaluasi dari berbagai macam identitas dari hal tersebut, dengan penilaian identitas ini ialah sangat mempengaruhi pandangan peneliti kepada responden. adapun identitas responden dalam penelitian ini ialah: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

##### 5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan penilaian dari peneliti kepada responden yang lebih dominan dan yang lebih bermayoritas untuk membeli mobil pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru. Dengan jenis kelamin tersebut juga dapat dinilai dengan seksama manakah yang paling dominan dalam membeli mobil. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**

**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	32	80
2	Perempuan	8	20
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas merupakan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang atau 80%. Dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 8 orang ata 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah laki-laki yang selalu membeli mobil di CV. Junior Auto Cars Pekanbaru, hal ini dikarenakan bahwa laki-laki lebih sering mengganti mobil dan menyukai semua jenis mobil dibandingkan perempuan.

**5.1.2 Umur Responden**

Umur merupakan penilaian dari peneliti kepada responden yang melihat dan menunjukkan bahwa dari umur yang mana yang selalu membeli mobil pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru ini, dengan adanya penilaian dari umur tersebut, peneliti juga bisa mengevaluasi dan menentukan dari segi mana yang mampu membeli mobil itu. Untuk melihat identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**

**Identitas Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase
1	20-25 tahun	2	5
2	26- 30 tahun	12	30
3	31- 40 tahun	21	52,5
4	41- 50 tahun	5	12,5
5	Diatas 50 tahun	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan umur yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berumur 20-25 tahun berjumlah 5%. Konsumen yang berumur 26-30 tahun berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang berumur 31-40 tahun berjumlah 21 orang atau 52,5%. Dan konsumen yang berumur 41-50 tahun berjumlah 5 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang berumur 31-40 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa pada usia diatas 30 tahun, konsumen merasa tertarik dan ingin membeli mobil pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru.

### 5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden ialah untuk mengetahui dan menilai sejauh pendidikan mana konsumen yang selalu dan ingin membeli mobil pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru ini, dengan menilai maka peneliti akan mampu mengevaluasi sejauh mana pendidikan tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
1	SD	8	20
2	SMP	7	17,5
3	SMA/SMK	10	25
4	S1	12	30
5	S2	3	7,5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan konsumen yang tingkat pendidikan SD berjumlah 8 orang atau 20%. Konsumen yang tingkat pendidikan SMP berjumlah 7 orang atau 17,5%. Konsumen yang tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 10 orang atau 25%. Konsumen yang

tingkat pendidikan S1 berjumlah 12 orang atau 30%. Dan konsumen yang tingkat pendidikannya S2 berjumlah 3 orang atau 7,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli mobil pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru ialah yang memiliki tingkat pendidikan S1. Hal ini dikarenakan bahwa rata-rata yang membeli mobil pada CV ini merupakan para pekerja kantoran dan pegawai dengan title dan gelar pendidikan tertinggi.

#### 5.1.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan penilaian dari peneliti kepada responden untuk melihat dan menyesuaikan antara konsumen yang dipilih dan sampel yang sesuai dengan peneliti, pekerjaan sangat menentukan bagaimana peneliti mengevaluasi dan melihat dari bidang pekerjaan apa yang membeli mobil pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**

**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	12	30
2	Bumn	17	42,5
3	PNS	9	22,5
4	Honoror	2	5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 17 orang atau 42,5%. Konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 9 orang atau 22,5%. Dan konsumen yang bekerja sebagai honorer berjumlah 2 orang atau 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli mobil pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru ini ialah yang bekerja sebagai BUMN, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang bekerja pada kantor BUMN lebih membutuhkan dan selalu menjadi konsumen kami dalam pembelian mobil di CV. Junior Auto Cars Pekanbaru ini.

## **5.2 Uji Kualitas Data**

### **1. Uji Validitas Data**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden yang benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dalam pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari 0,30.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga memiliki terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid

berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 1 = 40 - 1 = 39$  ialah 0,252. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas**

Variabel	Rhitung	R tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran 1	0,939	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 2	0,971	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 3	0,963	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 4	0,970	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 5	0,963	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 6	0,979	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 7	0,977	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 8	0,965	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 9	0,982	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 10	0,976	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 11	0,946	0,308	Valid
Bauran Pemasaran 12	0,960	0,308	Valid

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui uji validitas pada bauran pemasaran pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru yang memiliki 12 pertanyaan. Jika

indicator dikatakan valid ketika nilai r hitung atau pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel, diketahui nilai r tabel pada indicator ini berjumlah 0,308. Jadi dapat disimpulkan bahwa indicator bauran pemasaran dari setiap pertanyaan memiliki nilai validitas yang tinggi.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah sebuah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali, (2012) “Instrumen akan dikatakan reliabel apabila memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan data atau pernyataan yang reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.6**

### Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
0,993	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indicator perilaku konsumen memiliki nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel bauran pemasaran memiliki nilai reliability statisticnya 0,993 jadi dapat disimpulkan keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliabel*.

### **5.3 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Mobil Bekas Pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Bauran merupakan bahwa sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Untuk menjelaskan bauran pemasaran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix

ini tidak akan berhasil. Untuk menjelaskan produk dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**a. Mobil Tahun Tertinggi**

Mobil adalah salah satu alat transportasi yang diinginkan oleh setiap orang dari tahun ke tahun, dengan kendaraan yang berupa mobil ini juga akan memudahkan orang lain dalam perjalanan. Untuk itu penggunaan mobil tahun tertinggi juga diperlukan oleh setiap orang, dan semua keinginan yang diharapkan orang itu tersebut. mobil yang berkualitas adalah mobil yang memiliki tahun yang terakhir dan memiliki desain yang menarik untuk digunakan dan sesuai dengan perkembangan zaman. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Mobil yang ditawarkan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru dijual dengan mobil tahun tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Mobil Yang Ditawarkan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru Dijual Dengan Mobil Tahun Tertinggi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	30
2	Setuju	16	40
3	Cukup Setuju	9	22,5
4	Tidak Setuju	3	7,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mobil yang ditawarkan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru dijual dengan mobil tahun

tertinggi yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel diatas dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 22,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mobil yang ditawarkan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru dijual dengan mobil tahun tertinggi ialah setuju, hal ini dikarenakan CV. Junior Auto Cars menjual mobil dengan tahun tertinggi dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu konsumen yang mengatakan bahwa : *“mobil yang dijual di Junior Auto Cars mobil terbaru semua dan banyak pilihannya, maka dari itu saya selalu ambil mobil disini”*. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa mobil tahun tertinggi banyak dijual dan ditawarkan oleh CV. Junior Autoo Cars Pekanbaru untuk pelanggannya.

#### **b. Mobil Dengan Kualitas Mesin Yang Bagus**

Kualitas mesin yang bagus dan handal adalah salah satu keinginan dari konsumen untuk menentukan dan memilih bahwa kualitas mesin yang baik akan sangat dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Dengan kualitas mesin yang canggih dan bagus akan mempermudah konsumen untuk menggunakannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Mobil yang ditawarkan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sesuai dengan mesin dan kualitas yang diinginkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8**

**Tanggapan Responden Mengenai Mobil Yang Ditawarkan CV. Junior  
 Auto Cars Pekanbaru Sesuai Dengan Mesin dan Kualitas Yang Diinginkan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	67,5
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mobil yang ditawarkan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sesuai dengan mesin dan kualitas yang diinginkan berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 67,5%. Dan yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mobil yang ditawarkan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sesuai dengan mesin dan kualitas yang diinginkan ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa mesin yang dijual dan ditawarkan oleh CV. Junior Auto Cars ini adalah mesin yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler

(2000) kualitas produk yang baik akan meningkatkan jumlah konsumen dan menyeimbangkan dan kesesuaian harapan konsumen itu sendiri. Dengan itu maka yang akan jadi alasan konsumen untuk memilih kualitas yang baik.

### c. Mobil Yang Banyak Diminati Oleh Pasar

Minat adalah sebuah keinginan yang dimiliki oleh konsumen, dengan adanya minat tersebut maka sebuah keputusan akan diambil oleh konsumen itu sendiri. Dengan hal ini maka minat juga akan dinilai, ada minat yang sedikit dan ada minat yang banyak, namun yang banyak tersebut akan ramai dipasarkan dan sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki mobil yang banyak diminati oleh pasar dan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**

**Tanggapan Responden Mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru  
Memiliki Mobil Yang Banyak Diminati Oleh Pasar dan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	40
2	Setuju	18	45
3	Cukup Setuju	6	15
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai CV Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki mobil yang banyak diminati oleh pasar dan konsumen yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan yang

menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 45%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 15%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai CV. Junior Auto Cars pekanbaru memiliki mobil yang banyak diminati oleh pasar dan konsumen ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli mobil di CV. Junior Auto Cars ini berdasarkan minatnya dan keinginannya sesuai dengan harapan. Menurut Kanuk (2013) minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian minat yang diinginkan oleh konsumen tersebut didasarkan pada merek dan harga yang tersedia cukup terjangkau dibandingkan perusahaan lainnya.

## **2. Harga (Price)**

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian bahwa harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa. Dengan adanya kompensasi yang dibayarkan maka konsumen akan mendapatkan produk atau jasa yang ia inginkan.

Untuk menjelaskan harga dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga yang jelas dan pasti akan memudahkan konsumen untuk menyesuaikan dengan kondisi dan keadaan ekonomi konsumen. Dari adanya harga yang terjangkau maka akan mendapatkan kelebihan pembelian produk dari sebuah konsumen dan akan memuaskan konsumen tersebut. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan keadaan dan ekonomi konsumen maka akan mengurangi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan oleh mobil bekas CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Oleh**  
**Mobil Bekas CV. Junior Auto Cars Pekanbaru Sangat Terjangkau**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	57,5
2	Setuju	10	25
3	Cukup Setuju	7	17,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat terjangkau yang berjumlah 40 orang. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 57,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 17,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga yang ditawarkan oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat terjangkau ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa harga yang diberikan oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru ini kepada konsumen sangat terjangkau dan sesuai dengan jumlah uang yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2007) keterjangkauan harga akan memudahkan konsumen pada dari tingkat ekonomi yang rendah, sedang dan meningkat. Dengan adanya harga yang terjangkau juga konsumen akan mampu meningkatkan kegairahan konsumen untuk membeli produk.

#### **b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Mesin**

Kesesuaian harga dengan kualitas maka akan memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk menentukan dan memilih dari produk yang mana saja untuk diberikan kepada konsumen itu. Dengan harga yang sesuai dan mesin yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen juga untuk membeli produk tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh mobil bekas CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sesuai dengan kualitas mesin mobil dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Oleh**  
**Mobil Bekas CV. Junior Auto Cars Pekanbaru Sesuai Dengan Kualitas**  
**Mesin Mobil**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	62,5
2	Setuju	15	37,5
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh mobil bekas CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sesuai dengan kualitas mesin mobil yang berjumlah 40 orang. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 62,5%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 37,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga yang ditawarkan oleh mobil bekas CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sesuai dengan kualitas mesin mobil ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu konsumen menyatakan bahwa menilai mobil yang di tawarkan untuk konsumen adalah sesuai dengan harga dan kualitas, kualitas mobil yang baik diberikan dengan harga yang sesuai, dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Menurut Schermerhorn (2010) kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan mempermudah konsumen dalam memberikan kemudahan dan menunjukkan bahwa konsumen akan menilai dan menyesuaikan harga dengan kualitas produk

### **c. Daya Saing Harga**

Harga merupakan tolak ukur konsumen untuk menentukan dan menetapkan konsumen dalam membeli produk. Dengan harga yang murah atau terjangkau akan memudahkan dan menampakkan bahwa produk dan harga berkualitas dan terjangkau dari adanya segala bentuk dan kesan yang akan memberikan harga yang terjangkau akan meningkatkan persaingan harga dari produk dan usaha

lainnya. Dengan persaingan harga tersebut maka akan meningkatkan perusahaan untuk mengatur strategi. Untuk melihat perbandingan harga mobil bekas CV. Junior Auto Cars Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini;

**Tabel 5.12**  
**Perbandingan Harga Mobil Bekas Pada Mobil Merk Honda CV.**  
**Junior Auto Cars Pekanbaru Dengan Mobil Bekas Arengka Auto Mall**  
**Pekanbaru**

No	Jenis Mobil				
	Merk	Type	Tahun	Harga CV Junior Auto	Harga Arengka Auto Mall
1	Civic	FD	2012	165jt	169jt
		R	2017	280jt	282jt
		Turbo	2018	328jt	330jt
2	HRV	S	2016	185jt	187jt
		E	2016	205jt	208jt
		Prestige	2016	255jt	258jt
3	Jazz	E	2016	163jt	165jt
		S	2016	187jt	190jt
		RS	2017	217jt	220jt
4	Brio	E	2015	110jt	112jt
		S	2016	123jt	126jt
		RS	2017	148jt	150jt

Sumber: Data Penjualan CV. Junior Auto dan Arengka Auto Mall Pekanbaru, 2020

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa perbandingan dan daya saing harga pembelian mobil bekas merk Honda antara CV. Junior Auto Cars Pekanbaru dan Arengka Auto Mall Pekanbaru. Dari tabel tersebut dilihat bahwa perbandingan

harga berbeda sedikit dan CV. Junior Auto Cars lebih murah dibandingkan Arengka Auto Mall Pekanbaru. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki daya saing harga dengan perusahaan mobil bekas lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru**  
**Memiliki Daya Saing Harga Dengan Perusahaan Mobil Bekas Lainnya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	57,5
2	Setuju	17	42,5
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki daya saing harga dengan perusahaan mobil bekas lainnya yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 57,5%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 42,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki daya saing harga dengan perusahaan mobil bekas lainnya ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa persaingan harga pada setiap pembelian mobil bekas selalu bersaing dan menjatuhkan harga pasaran, dengan hal ini CV. Junior Auto Cars Pekanbaru harus memiliki strategi dalam meningkatkan dan menyesuaikan persaingan harga. Menurut Widjaja (2009) harga yang sesuai dan harga yang mampu di sesuaikan dengan kondisi dan situasi ekonomi konsumen makan akan memudahkan minat dan kemenarikan konsumen terhadap sebuah produk tersebut dan akan bersaing dengan produk yang lainnya.

### **3. Tempat (Place)**

Tempat adalah salah satu sarana yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk melangsungkan usahanya dalam berbagai macam produk dan jasa yang ia inginkan, dengan adanya tempat dan tempat tersebut juga terjangkau maka akan memudahkan konsumen untuk mengunjunginya. Lokasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Untuk menjelaskan tempat dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Lokasi Dealer Yang Strategis**

Lokasi adalah salah satu bentuk yang diinginkan oleh konsumen dengan keterjangkauan yang dimiliki oleh konsumen, dengan lokasi yang mudah dijangkau tersebut maka akan mempermudah konsumen untuk mengunjunginya dalam hal yang diberikan oleh perusahaan ini, dengan lokasi tersebut maka akan mempermudah konsumen dan strategis untuk dikunjungi. Dengan lokasi yang tepat dan strategi juga akan memudahkan konsumen untuk mencari tempat yang di kunjunginya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat strategis dan mudah ditempuh oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**

**Tanggapan Responden Mengenai Lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru Sangat Strategis dan Mudah Di Tempuh Oleh Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	52,5
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	6	15
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat strategi dan mudah ditempuh oleh konsumen yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 52,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 15%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat strategi dan mudah ditempuh oleh konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa lokasi yang ada di CV. Junior Auto Cars Pekanbaru strategis dan mudah ditempuh oleh konsumen itu sendiri. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang mengatakan bahwa lokasi CV. Junior Auto Cars strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Sudjaja (2010) lokasi dan tempat yang sangat terjangkau dan mudah di kunjungi oleh pelanggan akan memberikan opsi atau pilihan yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri, dengan lokasi yang tidak sulit di kunjungi pun juga akan mempermudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### **b. Kondisi Masyarakatnya Ramai Dan Padat**

Suasana adalah penilaian dari produk yang dilakukan berdasarkan aspek dari tempat atau lokasi, dengan adanya suasana yang sesuai dan tingkat penduduk yang ramai maka akan memudahkan konsumen untuk menyeimbangkan suasana emosional dari konsumen itu sendiri dan dari pilihan produk itu sendiri. Dengan

suasana penduduk yang ramai maka akan memberikan kenyamanan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Kondisi penduduk dan masyarakat di area CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat ramai dan padat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Penduduk dan Masyarakat**  
**Di Area CV. Junior Auto Cars Pekanbaru Sangat Ramai Dan Padat**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	80
2	Setuju	8	20
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kondisi penduduk dan masyarakat di area CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat ramai dan padat yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 80%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 8 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kondisi penduduk dan masyarakat di area CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat ramai

dan padat ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi Junior Auto Cars Pekanbaru terletak ditepi jalan raya dan sangat ramai penduduknya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu konsumen yang mengatakan bahwa Junior Auto Cars Pekanbaru ini ramai dan padat penduduknya, dan lokasinya juga ditengah perkotaan dan arus lalu lintas.

Menurut Darwin (2002) suasana yang ramai dan nyaman akan memberikan dampak yang memudahkan konsumen dan menyeimbangkan keputusan konsumen untuk melihat bahwa penduduk yang ramai akan meningkatkan kenyamanan konsumen.

### **c. Kelancaran Akses Pada Lokasi Usaha Dealer**

Kelancaran akses merupakan penilaian dari bauran pemasaran yang membuat konsumen ingin mengunjungi dan memiliki akses yang lancar. Akses yang lancar tersebut juga akan memberikan kemudahan dari setiap konsumennya itu sendiri, maka dari itu dibutuhkan adanya lokasi yang lancar dan akses yang memadai. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki akses yang lancar dan memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**

**Tanggapan Responden Mengenai Lokasi CV. Junior Auto Cars  
 Pekanbaru Memiliki Akses Yang Lancar dan Memadai**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	30
2	Setuju	10	25
3	Cukup Setuju	14	35
4	Tidak Setuju	4	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki akses yang lancar dan memadai yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki akses yang lancar dan memadai ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi Junior Auto Cars Pekanbaru ini meskipun

lokasinya strategi dan mudah dijangkau tetapi akses yang kurang lancar, maksudnya kemacetan lalu lintas pada lokasi usahanya sering terjadi sehingga mengharuskan untuk mengantri di jalan raya tersebut.

Menurut George (2000) akses menuju lokasi memberikan kemudahan jika keterjangkauan lokasi ini sangat memberikan kemudahan bagi konsumen atau pelanggan itu sendiri, jika akses yang ditempuh sangat jauh, maka akan menyulitkan pelanggan tersebut.

#### **4. Promosi (Promotion)**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Untuk menjelaskan promosi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

##### **a. Pengiklanan Mobil Melalui Koran**

Iklan yang sesuai dan memudahkan konsumen agar mengetahui dan memperkenalkan oleh calon konsumen yang tidak diketahui, dengan adanya iklan yang ditawarkan oleh produk tersebut maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengetahui dan meningkatkan bahwa setiap konsumen akan

menilai dari iklan manakah yang ia ketahui. Dengan iklan melalui Koran juga akan memudahkan konsumen untuk melihat produk iklan itu tersebut dengan jelas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Iklan yang dipromosikan melalui Koran oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Iklan Yang Di Promosikan Melalui Koran Oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru Sangat Efektif**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	32,5
2	Setuju	8	20
3	Cukup Setuju	14	35
4	Tidak Setuju	5	12,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai iklan yang dipromosikan melalui Koran oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat efektif yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 8 orang atau 20%. Konsumen yang

menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai iklan yang dipromosikan melalui Koran oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat efektif ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa CV. Junior Auto Cars kurang melakukan dan membuat iklan pada Koran, sehingga penjualan pada iklan dikoran kurang efektif.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada pemilik CV. Junior Auto Cars Pekanbaru yang mengatakan bahwa : *“untuk iklan di Koran sangat kurang, saya sekarang sering lebih iklan di media internet, atau sosial media seperti facebook, atau Instagram lainnya”*.

#### **b. Penjualan Pribadi Oleh Karyawan (Personal Selling)**

Melakukan penjualan langsung adalah memberikan dampak bahwa akan memberikan kemudahan dari setiap konsumen yang ingin melanjutkan dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka dari keefektifan tersebut maka akan bertambahnya volume penjualan pada sebuah usaha itu sendiri. Dengan penjualan pribadi yang dilakukan oleh karyawan juga akan meningkatkan taraf penjualan dan dilakukan sangat efektif dan efisien.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru melakukan promosi penjualan (personal selling) pada setiap situasi yang berkaitan dengan kemajuan usaha dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**

**Tanggapan Responden Mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru  
 Melakukan Promosi Penjualan (Personal Selling) Pada Setiap Situasi Yang  
 Berkaitan Dengan Kemajuan Usaha**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	40
2	Setuju	19	47,5
3	Cukup Setuju	5	12,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru melakukan promosi penjualan (personal selling) pada setiap situasi yang berkaitan dengan kemajuan usaha yang berjumlah 40 orang responden, dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 47,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru melakukan promosi penjualan (personal selling) pada setiap situasi yang berkaitan dengan kemajuan usaha ialah setuju, hal ini dikarenakan

bahwa karyawan pada Junior Auto Cars Pekanbaru ini menjual mobilnya sangat efektif dan mampu menargetkan penjualannya dengan baik.

**c. Promosi Penjualan Mobil Melalui Internet Atau Sosial Media**

Promosi yang baik yang selalu dilakukan oleh pemilik usaha akan meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini diartikan bahwa setiap dilakukannya promosi maka konsumen akan merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh produk atau jasa tersebut. Perusahaan atau pemilik usaha diharuskan melakukan promosi setiap berkala dan memberikan peningkatan penjualan. Promosi yang baik adalah promosi yang dilakukan melalui media dan dan internet sebagai media modern yang saat ini berkembang. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru selalu mempromosikan mobil bekasnya melalui internet dan sosial media dengan baik dan efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**

**Tanggapan Responden Mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru  
 Selalu Mempromosikan Mobil Bekasnya Melalui Internet dan Sosial Media  
 Dengan Baik dan Efektif**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	33	82,5
2	Setuju	7	17,5
3	Cukup Setuju	0	0

4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru selalu mempromosikan mobil bekasnya melalui internet dan sosial media dengan baik dan efektif yang berjumlah 40 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang atau 82,5%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 7 orang atau 17,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai CV. Junior Auto Cars Pekanbaru selalu mempromosikan mobil bekasnya melalui internet dan sosial media ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa Junior Auto Cars Pekanbaru lebih mengutamakan dan lebih melakukan promosi penjualan melalui internet dan media sosial seperti akun PJBO di Facebook dan media Instagram. Dengan hal ini bertujuan agar promosi dapat dilakukan dengan efektif.

Menurut Keller (2010) kepuasan konsumen akan memberikan kesenangan dan mempermudah konsumen diskon pada sebuah produk, dengan diskon tersebut juga akan menarik minat pelanggan yang ingin membeli sebuah produk.

**Tabel 5.20**

**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Analisis**

**Bauran Pemasaran Mobil Bekas Pada CV. Junior Auto Cars**

**Pekanbaru**

Bauran Pemasaran	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Produk (Product)	SS	S	CS	TS	STS	
Mobil yang ditawarkan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru dijual dengan mobil tahun tertinggi	12	16	9	3	0	157
Bobot Nilai	60	64	27	6	0	
Mobil yang ditawarkan CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sesuai dengan mesin dan kualitas yang diinginkan	27	13	0	0	0	187
Bobot Nilai	135	52	0	0	0	
CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki mobil yang banyak diminati oleh pasar dan konsumen	16	18	6	0	0	170
Bobot Nilai	80	72	18	0	0	

Jumlah						514
<b>Harga (Price)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	
Harga yang ditawarkan oleh mobil bekas CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat terjangkau	23	10	7	0	0	176
Bobot Nilai	115	40	21	0	0	
Harga yang ditawarkan oleh mobil bekas CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sesuai dengan kualitas mesin mobil	25	15	0	0	0	185
Bobot Nilai	125	60	0	0	0	
CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki daya saing harga dengan perusahaan mobil bekas lainnya	23	17	0	0	0	183
Bobot Nilai	115	68	0	0	0	
Jumlah						544
<b>Tempat (Place)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	
Lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat strategis dan mudah ditempuh oleh	21	13	6	0	0	175

konsumen						
Bobot Nilai	105	52	18	0	0	
Kondisi penduduk dan masyarakat di area CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat ramai dan padat	32	8	0	0	0	192
Bobot Nilai	160	32	0	0	0	
Lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki akses yang lancar dan memadai	12	10	14	4	0	149
Bobot Nilai	60	40	42	8	0	
Jumlah						513
<b>Promosi (Promotion)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	
Iklan yang dipromosikan melalui Koran oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sangat efektif	13	8	14	5	0	150
Bobot Nilai	65	32	42	10	0	
CV. Junior Auto Cars Pekanbaru melakukan promosi penjualan (personal selling)	16	19	5	0		171

pada setiap situasi yang berkaitan dengan kemajuan usaha						
Bobot Nilai	80	76	15	0	0	
CV. Junior Auto Cars Pekanbaru selalu mempromosikan mobil bekasnya melalui internet dan sosial media dengan baik dan efektif	33	7	0	0	0	193
Bobot Nilai	165	28	0	0	0	
Jumlah						517
Total Skor						2.088
Skor Tertinggi						193
Skor Terendah						149
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan (2020).

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator CV. Junior Auto Cars Pekanbaru selalu mempromosikan mobil bekasnya melalui internet dan sosial media dengan baik dan efektif yaitu dengan skor sebanyak 193. Lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki akses yang lancar dan memadai dengan skor sebanyak 149.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &12 \times 5 \times 40 = 2.400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &12 \times 1 \times 40 = 480 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{2.400 - 480}{5} \\ &: 384 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel bauran pemasaran mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2.400 - 2.016$$

$$\text{Baik} = 2.016 - 1.632$$

$$\text{Netral} = 1.632 - 1.248$$

$$\text{Tidak Baik} = 1.248 - 864$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 864 - 480$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk bauran pemasaran mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru adalah sebesar 2.088. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.400-2.016 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden bauran pemasaran mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki strategi dalam bauran pemasaran yang baik dan efektif, dan promosi yang dilakukan oleh Junior Auto Cars Pekanbaru sangat efektif dan efisien dengan menggunakan media internet dan media sosial sebagai strategi dalam meningkatkan penjualannya.

#### **5.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bauran pemasaran mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru. Dengan penelitian ini dipergunakan untuk melihat bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan berdasarkan hasil wawancara membuktikan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dealer CV. Junior Auto Cars Pekanbaru melalui (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) sudah sangat baik, hal ini dilihat dengan hasil wawancara dan tanggapan responden dari semua bauran pemasaran tersebut sudah efektif dan sudah diimplementasikan kedalam strategi pemasaran yang dilakukannya untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Dimensi terkuat dalam penelitian ini ialah promosi (promotion) yang berada pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru selalu mempromosikan mobil bekasnya

melalui internet dan sosial media dengan baik dan efektif, hal ini dikarenakan bahwa Junior Auto Cars Pekanbaru ini mempromosikan mobilnya pada iklan di sosial media seperti PJBO (Pekanbaru Jual Beli Online) mobil di Facebook.

Dimensi terlemah dalam penelitian ini ialah berada pada dimensi tempat (place) yaitu dengan indicator lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki akses yang lancar dan memadai, hal ini dikarenakan bahwa meskipun lokasi pada Junior Auto Cars Pekanbaru ini terletak diperkotaan tetapi kemacetan lalu lintas sering terjadi dan membuat konsumen kurang nyaman.

Skor tertinggi dalam penelitian ini ialah terletak pada dimensi Harga (Price) yaitu harga yang dijual dan ditawarkan oleh CV. Junior Auto Cars Pekanbaru sesuai dengan kualitas mesin dan memiliki harga yang terjangkau dibandingkan harga yang ada pada perusahaan lain. Dengan hal ini yang membuat konsumen semakin meningkat.

Skor terendah dalam penelitian ini ialah terletak pada dimensi tempat (place) yaitu lokasi yang ada para CV. Junior Auto Cars Pekanbaru ini memiliki tempat yang ramai penduduknya yang padat serta dekat dari perkotaan, namun yang membuat rendahnya penilaian konsumen dikarenakan lokasinya sangat macet dan aksesnya kurang lancar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh gustinus Luming I Made Suardana pada tahun 2013 yang berjudul Analisis Pemasaran Mobil Isuzu Truck Pada PT. Prima Putra Adiwahana Mataram Dalam Mempertahankan Posisi Perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

promosi yang dilakukan pada Mobil Isuzu Truck Pada PT. Prima Putra Adiwahana Mataran yang paling dominan ialah harga, harga yang dimiliki oleh Mobil Isuzu Truck Pada PT. Prima Putra Adiwahana Mataram murah dan terjangkau oleh konsumen.

Dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M. Nurrahmi, R. Saepudin, dan B. Zain pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Pada Mitsubishi Auto Jaya Pura Papua. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan pada Mitsubishi Auto Jaya Pura Papua ini lebih kepada strategi produk. Produk yang dimiliki oleh Auto Jaya Pura Papua ini sangat berkualitas.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru melalui (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) sudah sangat baik.
2. Dimensi terkuat dalam penelitian ini ialah promosi (promotion) yang berada pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru selalu mempromosikan mobil bekasnya melalui internet dan sosial media dengan baik dan efektif, hal ini dikarenakan bahwa Junior Auto Cars Pekanbaru ini mempromosikan mobilnya pada iklan di sosial media seperti PJBO (Pekanbaru Jual Beli Online) mobil di Facebook.
3. Dimensi terlemah dalam penelitian ini ialah berada pada dimensi tempat (place) yaitu dengan indicator lokasi CV. Junior Auto Cars Pekanbaru memiliki akses yang lancar dan memadai, hal ini dikarenakan bahwa meskipun lokasi pada Junior Auto Cars Pekanbaru ini terletak dipertemuan tetapi kemacetan lalu lintas sering terjadi dan membuat konsumen kurang nyaman.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut maka yang akan dijadikan saran-saran peneliti ialah:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk mempertahankan promosi penjualan baik melalui media internet maupun dalam bentuk iklan di Koran, dengan promosi yang konkrit maka pelanggan atau konsumen lebih yakin untuk membeli mobil bekas pada CV. Junior Auto Cars Pekanbaru ini.
2. Bagi perusahaan diharapkan untuk mempertahankan produk baik dari kualitas mesin maupun ketahanan dan mesin, sehingga mesin yang dimiliki oleh mobil bekas di CV. Junior Auto Cars berkualitas.
3. Diharapkan juga kepada perusahaan untuk mempertahankan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, disamping barang yang berkualitas, mobil juga di pastikan memiliki harga yang sesuai untuk konsumen.
4. Diharapkan kepada peneliti untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran produk dengan tujuan nantinya menciptakan lapangan kerja yang baik dan menunjang aspek bauran pemasaran dengan efektif.
5. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian yang lain dari objek penelitian ini dengan variabel-variabel penelitian yang lebih sempurna dan berwawasan yang lebih luas tentang variabel penelitian yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto. (2011). Analisa Penjualan PT. Suka Fajar LTD Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mitsubishi di Riau (Studi Kasus Minibus).
- Agus Purwanto, E. d. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Agustinus Luming I Made, S. (2013). Analisis Pemasaran Mobil Isuzu Truck pada PT. Prima Putra Adiwahan Mataram Dalam Mempertahankan Posisi Perusahaan.
- Arif, H. M. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- John Downes, J. E. (1999). *Kamus Istilah Akuntansi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, A. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Munadi, F. A. (2009). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor .

- Priyanto. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Shinta Nurafni Untari, S. D. (n.d.). Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. *Djaja, Sutrisno. dkk.*
- Suardana, A. L. (2013). Analisis Pemasaran Mobil Isuzu Truck Pada Pt. Prima Putra Adiwahana Mataram Dalam Mempertahankan Posisi Perusahaan.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2004). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andy
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.