

ANALISIS DAN EVALUASI STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA DI WILAYAH SUMATERA UTARA (STUDI KASUS: MAIN DEALER SEPEDA MOTOR HONDA WILAYAH SUMATERA UTARA CV. INDAKO TRADING CO. JL. PEMUDA NO. 18 DEFGH, MEDAN)

JEFRY SUDONO HALIM*, RISMAYANI, SUTARMAN****

*Alumnus Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan

**Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

***Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

E-mail: jefrysudonohalim@gmail.com

Abstract:

Strategies are being made to increase the volume of sales of Honda motorcycles in 2013 of raising consumer awareness to Honda through an ad campaign. Viewed from the strategy that has been implemented in 2013, the sales unit has not reached the predetermined targets, but seen from the market share has increased (seize the market share of competitors). Realized sales from the year 2009-2011 increased volume sales of Honda motorcycles, while from 2011- 2013 year decline in sales volume Honda motorcycles. The purpose of this study was to determine the effect of variable brands, design, features, quality, price, sale, resale value, and after-sales service to variable interest of consumers simultaneously and partially and competitive strategy that is effective to increase the volume of sales of the Honda Motorcycle in North Sumatra.

Keywords: *Minat Konsumen, Strategi Bersaing, Volume Penjualan.*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Hal ini terkait dengan jumlah penduduk yang terus bertambah, kondisi ekonomi, dan sosial yang semakin tumbuh menyebabkan kebutuhan alat transportasi semakin meningkat. Terkait dengan jumlah penumpang dan ketersediaan fasilitas angkutan umum tersebut yang tidak memadai, maka masyarakat lebih memilih menggunakan fasilitas transportasi yang lain. Ditambah lagi dengan pengembangan jalan dan alat transportasi yang tidak sebanding, menyebabkan transportasi angkutan umum ini tidak lancar. Hal ini menyebabkan alat transportasi yang lain menjadi lebih fleksibel yaitu sepeda motor. Beberapa alasan yang menjadi motivasi bagi

masyarakat untuk membeli sepeda motor yaitu efisien waktu, fleksibilitas, dan kondisi jalan raya yang macet. Terkait dengan kebutuhan masyarakat akan sepeda motor ini maka mengakibatkan pertumbuhan sepeda motor menjadi lebih tinggi.

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda di tahun 2013 yaitu menaikkan *awardness* konsumen terhadap Honda melalui promosi iklan. Melihat dari strategi yang telah diterapkan pada tahun 2013 tersebut, penjualan unit belum mencapai target yang telah ditentukan, namun dilihat dari pangsa pasar telah mengalami peningkatan (merebut pangsa pasar kompetitor). Sehingga demikian, sesuai dengan kebijakan yang ditempuh oleh manajemen perusahaan bahwa untuk tahun 2014, dengan tetap memahami kondisi saat ini perusahaan menginginkan penjualan unit semakin meningkat.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh variabel merek, desain, fitur, kualitas, harga, promosi, nilai jual kembali, dan layanan purna jual terhadap variabel minat konsumen secara simultan dan parsial.

Bagaimana strategi bersaing yang dapat dilakukan Main Dealer Sepeda Motor Honda Wilayah Sumatera Utara CV. Indako Trading Co. dalam upaya peningkatan volume penjualan Sepeda Motor Honda di wilayah Sumatera Utara.

KERANGKA TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Ada beberapa pengertian pemasaran yang berkembang yang tersingkat adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba. Menurut Boone dan Kurtz (2000) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Lebih jelasnya diutarakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan gagasan, barang, jasa organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perusahaan atau organisasi (Boone, 2000). Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; per-

tukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Phillip Kotler (2003), mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian, dalam hal ini, pihak-pihak yang berada dalam divisi pemasaran seharusnya berusaha untuk mengetahui hal-hal yang dapat merangsang peningkatan permintaan akan setiap produk/jasa yang ditawarkan.

Pengertian Permintaan

Menurut Prathama dan Manurung (2008), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang di minta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Menurut Pospos (2008), ada 3 topik utama mengenai permintaan, yaitu:

Kurva Permintaan

Pada konsep ini, pembeli hanya mempertimbangkan variabel harga sebagai satu-satunya variabel yang mempengaruhi besar kecilnya jumlah barang yang akan dibelinya. Apabila asumsi ini benar, maka perilaku pembeli ini dikatakan patuh pada hukum permintaan, yaitu semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Begitu juga sebaliknya.

Fungsi Permintaan

Ada beberapa variabel lain yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam menentukan banyak sedikitnya jumlah barang yang akan dibeli. Variabel-variabel

yang dimaksud misalnya: pendapatan, jumlah penduduk, musim/iklim, prediksi akan masa mendatang, harga barang lain dan sebagainya.

Pengertian Strategi

Menurut Siagian (2004), pengertian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut Craig & Grant (1996), pengertian strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Menurut Michael Porter (1985), pengertian strategi bersaing adalah sejumlah komitmen dan aktivitas yang terintegritasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk memberikan nilai bagi pelanggan guna mendapatkan keunggulan bersaing melalui eksploitasi kompetensi secara khusus pada pasar. Menurut Michael Porter (2007), inti dari perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Porter menyatakan bahwa lima kekuatan bersaing dapat mengembangkan strategi persaingan dengan mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Ruang lingkup kelima kekuatan bersaing tersebut, antara lain:

1. Ancaman pendatang baru. Yang dapat ditentukan dengan hambatan masuk ke dalam industri, antara lain, hambatan harga, respon incumbent, biaya yang tinggi, pengalaman *incumbent* dalam industri, keunggulan biaya, differensiasi produk, akses distribusi, kebijakan pemerintah dan switching cost.
2. Kekuatan tawar-menawar pemasok, Yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain tingkat konsentrasi pasar, diversifikasi, switching cost, organisasi pemasok dan pemerintah.
3. Kekuatan tawar-menawar pembeli, Yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain differensiasi, konsentrasi, kepentingan pembeli, tingkat pendapatan, pilihan kualitas produk, akses informasi, dan switching cost.
4. Ancaman produk substitusi, Yang ditentukan oleh harga produk substitusi,

switching cost, dan kualitas produk.

5. Persaingan di dalam industri, Yang ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan pasar, struktur biaya, hambatan keluar industri, *switching cost*, pengalaman dalam industri, dan perbedaan.

Pengertian Penjualan

Pada umumnya, keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar volume penjualan maka semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan. Penjualan itu sendiri juga memiliki tujuan yaitu mencapai volume penjualan dan mendapatkan laba yang disesuaikan dengan target tertentu.

Menurut Marom (2002), penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur". Dalam kegiatan penjualan biasanya akan melibatkan debitur atau disebut juga pembeli serta barang-barang atau jasa yang diberikan dan dibayar oleh debitur tersebut dengan cara tunai ataupun kredit. Pada prinsipnya ada hal-hal yang mempengaruhi penjualan seperti teori permintaan, strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

Menurut Midjan (2001), transaksi penjualan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Penjualan Tunai, Adalah penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.
- b. Penjualan Kredit, Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
- c. Penjualan Tender, Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.
- d. Penjualan Ekspor, Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

- e. Penjualan Konsinyasi, Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
- f. Penjualan Grosir, Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

Menurut Swastha (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah: a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, b) Harga produk atau jasa, c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.
2. Kondisi Pasar, Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
3. Modal, Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan, Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
5. Faktor-faktor lain, Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Segmentation

Istilah pasar sering dikaitkan dengan pengelompokan pelanggan yang identik dengan keragaman, maka pemasar kemudian membagi-bagi pasar, mengidentifikasi dan menyusun kelompok-kelompok pembeli berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis dan produk terkait. Hal ini dimaksudkan agar nantinya setiap perusahaan dapat mempelajari peluang yang akan dapat diraih. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar secara keseluruhan menjadi beberapa kelompok yang relatif homogen. Segmentasi dipakai untuk membantu

mencapai pasar sasaran yang diinginkan (Boone, 2000).

Targetting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Menurut Kertajaya (2002), definisi *targetting* sebagai penentuan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan dalam mengalokasikan segala sumber daya secara efektif. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Positioning

Positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki (Lamb, 1994).

Menurut Kotler (2001), definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Inti dari kegiatan pemasaran adalah mengembangkan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan. Menurut Payne (1993), pemasaran adalah proses merasakan, memahami, membangkitkan, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang spesifik dengan menghubungkan sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasarnya. Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Menurut Kotler (2003), Marketing Mix atau Bauran Pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran” atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran Produk (*Product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Produk adalah hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencana produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat:

- a. Produk Inti, Jasa untuk memecahkan Masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli”
- b. Produk Aktual, Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.
- c. Produk Tambahan, Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (1995), harga merupakan karakteristik yang dapat diamati dengan mudah dari produk pesaingnya, untuk itu harga dapat digambarkan sebagai senjata pemasaran yang sangat kuat. Penetapan harga akan mempengaruhi volume penjualan dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi biaya dan pendapatan total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Tempat (*Place*)

Menurut Laksana (2008), untuk menjamin bahwa pelanggan menerima pembelian mereka dalam kuantitas yang sesuai pada waktu dan tempat yang tepat. Strategi tempat yang dalam hal ini adalah saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan penyaluran produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen.

Promosi (*Promotion*)

Mencakup memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Menurut Hodgets (1984), bentuk kegiatan promosi terdiri dari:

- *Advertising*, kegiatan periklanan yang biasanya dilakukan secara kontinu di beberapa media massa (cetak dan elektronik).
- *Sales promotion*, dilakukan dalam bentuk pemberian insentif agar dapat mendorong pembelian atau penjualan.
- *Public Relation*, salah satu perangkat dalam kegiatan promosi melalui *public relations* adalah dengan mengadakan *publicity events* yang mendukung dan membina citra perusahaan yang baik.
- *Personal selling*, yang dilakukan oleh tenaga penjual yang selain melakukan penjualan, tugasnya juga adalah membina hubungan dengan pelanggan.

Pengertian Minat

Menurut Kotler (1995), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Winardi (1996), minat adalah suatu rangsangan yang datang dan timbul dari hati setelah melihat produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah sebagai berikut:

1. Merek, Merek atau merek dagang adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi.

Fungsi merek adalah sebagai berikut: a) Tanda Pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya, b) Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya, c) Sebagai jaminan atas mutu barangnya, d) Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

2. Desain, Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru". Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai macam aspek lainnya dengan sumber data yang didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.
3. Fitur, Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.
4. Kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.
5. Harga. Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen agar dapat memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanan atas suatu produk. Penetapan harga merupakan salah satu cara untuk membedakan penawarannya dari kompetitor. Harga juga sering dijadikan sebagai ukuran kualitas produk ketika pembeli kesulitan dalam melakukan evaluasi keunggulan kualitas produk. Namun untuk harga penjualan maksimal sebuah produk akan sangat dipengaruhi oleh manfaat dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penentuan harga sebuah produk harus sangat mempertimbangkan manfaat dan kualitas sebuah produk.

6. Promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikannya angka penjualan.
7. Nilai Jual Kembali. Nilai jual kembali adalah nilai dari suatu produk setelah dibeli oleh konsumen dan dijual kembali oleh konsumen tersebut di masa yang akan datang.
8. Layanan Purna Jual. Layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang diberikan kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli atau mengonsumsi suatu produk, misalnya ketika konsumen mengadukan keluhan atas kualitas atau manfaat suatu produk. Pelayanan merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk melakukan differensiasi, karena melalui pelayanan yang baik tersebut maka perusahaan dapat menjadikan keunggulan tersebut untuk bersaing dengan kompetitor.

Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha saat ini, maka dilakukan berbagai pendekatan dalam mendapatkan simpati masyarakat yang dalam hal ini berperan sebagai calon pembeli. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan membuat masyarakat dapat menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengartikan perilaku konsumen sebagai “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: (Kotler, 2003) *Faktor budaya*: Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. (Sumarwan, 2002). Budaya biasanya diciptakan dan kemudian dipahami bersama-sama oleh sebagian besar masyarakat. Hal inilah yang kemudian dijadikan acuan untuk perancangan program pemasaran produk tertentu.

Faktor sosial: Kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang akan dikonsumsi konsumen. (Kotler, 2003).

Faktor pribadi: Karena kepribadian memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen, maka penting bagi pemasar untuk memahami kepribadian konsumen. Hal ini kemudian dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan segmentasi pasar dan merancang program komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya dan hal ini akan membuatnya memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik (Sumarwan, 2004).

Faktor psikologis: Ada 4 (empat) faktor psikologi utama yang mempengaruhi pilihan pembelian, yaitu: (Sumarwan, 2004)

- a. Motivasi, yang biasanya muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Persepsi, proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan berbagai informasi tentang sesuatu hal.
- c. Pembelajaran, dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai pengetahuan dan pengalaman pembelian yang akan mempengaruhi perilaku yang terkait di masa mendatang.

d. Sikap, faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan yang baik tentu akan berupaya memahami keseluruhan pengalaman belajar konsumen tentang produk atau jasa yang digunakannya, memilih merek, menggunakan produk atau jasa tersebut dan membuangnya. Berikut akan dipaparkan tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen: (Kotler, 2003).

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Kerangka Konseptual

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu variabel merek (X_1), variabel desain (X_2), variabel fitur (X_3), variabel kualitas (X_4), variabel harga (X_5), variabel promosi (X_6), variabel nilai jual kembali (X_7), dan variabel layanan purna jual (X_8), merupakan variabel *independen*, sedangkan minat konsumen (variabel Y) merupakan variabel *dependen*. Hipotesis tersebut dapat dibagi menjadi hipotesis secara simultan dan hipotesis secara parsial.

Hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Ha : Variabel X yang terdiri dari X_1 (merek), X_2 (desain), X_3 (fitur), X_4 (kualitas), X_5 (harga), X_6 (promosi), X_7 (nilai jual kembali), dan X_8 (layanan purna jual) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y (minat konsumen). Dengan kata lain variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan X_8 variabel merek, desain, fitur, kualitas, harga, promosi, nilai jual kembali, dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen.

Adapun hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Variabel merek berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₂ : Variabel desain berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₃ : Variabel fitur berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₄ : Variabel kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₅ : Variabel harga berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₆ : Variabel promosi berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₇ : Variabel nilai jual kembali berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₈ : Variabel layanan purna jual berpengaruh terhadap minat konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menentukan jumlah *sampelyang* akan digunakan dalam penelitian ini maka digunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{287.852}{1 + (287.852 (10 \%)^2)}$$

$$n = 99,97 \text{ Responden} = 100 \text{ Responden}$$

Jadi jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Ket: N = Jumlah Populasi n = Jumlah Sampel
e = Tingkat error (margin error)

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Merek terhadap Variabel Minat Konsumen

Variabel merek memiliki pengaruh terhadap variabel minat konsumen. CV. Indako Trading Co. seharusnya mencermati mengenai hal ini, karena berdasarkan penelitian variabel merek meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu, CV. Indako Trading Co. seharusnya meningkatkan brand image merek Honda.

Pengaruh Variabel Hargaterhadap Variabel Minat Konsumen

Variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel minat konsumen. CV. Indako Trading Co. seharusnya lebih mencermati mengenai hal ini, karena berdasarkan penelitian variabel harga ternyata dapat meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu, CV. Indako Trading Co. seharusnya dapat memberikan harga sepeda motor Honda yang kompetitif agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda. Namun potongan harga/subsidi/*cash back* kurang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk sepeda motor.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Variabel Minat Konsumen

Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat konsumen. CV. Indako Trading Co. seharusnya lebih meningkatkan aktivitas promosi sepeda motor Honda baik melalui iklan cetak, iklan elektronik, brosur, dan

dari aktivitas-aktivitas pameran yang lebih agresif sehingga dapat menimbulkan minat konsumen terhadap produk sepeda motor Honda. Namun promosi dalam bentuk daya tarik hadiah kurang mempengaruhi minat konsumen.

Pengaruh Variabel Layanan Purna Jual terhadap Variabel Minat Konsumen

Variabel layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap variabel minat konsumen. Konsumen merasa pentingnya layanan purna jual setelah menggunakan produk sepeda motor. Hal ini harus ditanggapi oleh CV. Indako Trading Co. dalam meningkatkan pelayanan dan hasil servis, lokasi servis yang mudah dijangkau, kemudahan dalam memperoleh suku cadang sepeda motor tersebut. Namun harga servis dan suku cadang yang terjangkau kurang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih sepeda motor.

Implementasi Kebijakan Dan Evaluasi Strategi Bersaing

Kebijakan yang harus dilakukan oleh CV. Indako Trading Co. untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda adalah sebagai berikut :

Meningkatkan *brand image* merek Honda kepada konsumen melalui slogan-slogan, acara-acara tertentu yang akan dapat membuat merek Honda mudah diingat oleh konsumen, menimbulkan loyalitas bagi konsumen tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen yang lain akan kualitas sepeda motor Honda yang terjamin dengan harga yang kompetitif dan bervariasi untuk berbagai tipe sepeda motor Honda. Kemudian melakukan promosi yang kreatif dalam mengiklankan produk sepeda motor Honda baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media yang ada, antara lain media cetak dan media elektronik serta dengan agresifitas aktivitas pameran yang rutin dilakukan. Dengan adanya promosi semacam ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor khususnya Honda. Serta meningkatkan pelayanan purna jual seperti pelayanan dan hasil servis yang memuaskan, kemudahan dalam memperoleh suku cadang dan lokasi servis yang terjangkau.

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda di tahun 2013 yaitu menaikkan awardness konsumen terhadap Honda melalui promosi iklan. Melihat dari strategi yang telah diterapkan pada

tahun 2013 tersebut, penjualan unit belum mencapai target yang telah ditentukan, namun dilihat dari pangsa pasar telah mengalami peningkatan (merebut pangsa pasar kompetitor).

Ditinjau melalui penelitian ini, maka di luar kegiatan promosi, masih ada beberapa poin yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda yaitu seperti penjelasan di atas diantaranya meningkatkan brand image merek, harga yang kompetitif dan bervariasi, promosi yang gencar melalui media cetak dan elektronik, agresif dalam melakukan pameran sepeda motor Honda, meningkatkan layanan purna jual berupa pelayanan dan hasil servis yang memuaskan, kemudahan dalam memperoleh suku cadang dan lokasi servis yang mudah dijangkau. Dengan melakukan ini, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda.

PENUTUP

- a. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan variabel merek, desain, fitur, kualitas, harga, promosi, nilai jual kembali, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap variabel minat konsumen. Namun jika diuji secara parsial maka variabel yang berpengaruh terhadap variabel minat konsumen adalah variabel merek, kualitas, harga, promosi, dan layanan purna jual.
- b. Strategi bersaing yang dilakukan oleh CV. Indako Trading Co. untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda di tahun 2013 yaitu menaikkan awareness konsumen terhadap Honda melalui promosi iklan sudah efektif namun berdasarkan penelitian ini masih ditemukan beberapa variabel yang mempengaruhi minat konsumen yaitu merek, kualitas, harga, promosi, dan layanan purna jual.

SARAN

- a. Meningkatkan nilai variabel merek melalui cara meningkatkan brand image merek sehingga merek Honda mudah dijumpai dan diingat oleh calon konsumen.

- b. Meningkatkan nilai variabel harga dengan menawarkan harga yang kompetitif dan bervariasi untuk berbagai tipe sepeda motor Honda yang mencakup setiap segment pasar sepeda motor berdasarkan kemampuan beli calon konsumen.
- c. Melakukan promosi yang gencar baik melalui media cetak, media elektronik, brosur, dan agresif dalam melakukan *event-event* pameran sepeda motor Honda.
- d. Meningkatkan layanan purna jual dengan peningkatan layanan dan hasil servis yang memuaskan, kemudahan dalam menjangkau lokasi servis dan memperoleh suku cadang.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E dan David L. Kurtz, 2000. *Pengantar Bisnis Jilid 2*. Harcourt College Publishers.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., 1990. *Consumer Behaviour. Sixth Edition*, The Dryden Press.
- Hodgets, Richard M, 1984. *Introduction to Business Third Edition*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Kertajaya, Hermawan, 2002. *MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan Mark Plus&Co Membangun Strategi Perusahaan*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Prentice Hall, Inc.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu
- Lamb, C. W., Jr., J. F. Hair and C. McDaniel, 1994. *Principles of Marketing Sixth Edition*, Prentice Hall
- Marom, Chairul, 2002. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang, Edisi II*, Grasindo
- Marom, Chairul, 2002. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang, Edisi II*, Jakarta: Grasindo.
- Midjan, La, 2001. *Sistem Informasi Akuntansi I, Edisi Ke-delapan*, Bandung: Lingga Jaya.
- Payne, Adrian, 1993. *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*, Yogyakarta: Andy
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage*, New York: Free Press.
- Pospos, Polin, 2004. *Ekonomi Mikro Untuk Manajer*, Medan: Magister Manajemen USU.

Prathama, Rahardja, dan Mandala Manurung, 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan makroekonomi)*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya, Edisi II*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Andi.