

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Sepeda Motor pada CV Lembayung Persada Pekanbaru

**FAJAR ARSANDY HUTAMA
JUSHERMI, SE., MSBA
DRA. AIDA NURSANTI., MM**

Email : fajararsandyhutama@yahoo.com

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293**

ABSTRACT

This study uses marketing science approaches, especially regarding the marketing mix strategy in increasing sales volume. As for the location of the research site is at the CV Lembayung Persada Pekanbaru. Sources of data used in this research is the documentation that researchers get the data directly from the data related CV Lembayung Persada Pekanbaru product, price, promotion costs and distribution costs.

Based on the result of the study, in the variable product, it is known that in 2004 the type of products sold by CV Lembayung Persada Pekanbaru is a total of 12 items. However, in line with the types of items the business development of products sold has increased, until in 2013 CV Lembayung Persada Pekanbaru has been able to sell as many as 26 kinds of products Asamoto. At variable rates, for example, is the product of spare parts head light, CV Lembayung Persada Pekanbaru in 2009 to fix the price of Rp. 28.000, - and still the same price set in 2010. Though in 2011 the price of this product has increased by 10.71% or Rp. 31,000, - but this product still remains the choice of consumer confidence. In 2012, a decrease of -6.45% or Rp. 29.000, - as an effort to maintain the confidence and customer satisfaction to increase sales volume. The increase and decrease in the price of this happens in nearly all the price of products annually. In the variable cost of promotion, CV Lembayung Persada Pekanbaru only do efforts to provide discounts for new products. Improved high occurred in 2011 which reached 8.51%. This is because at this time the company launched two new products, and to attract customers, the company selling below the normal price for 3 months. In the variable distribution costs, it is known that in 2009 to 2010 the cost of distribution is only used for delivery in the city, and the total cost is only between Rp. 4.715 million, - up to Rp. 5.495 million, - but in 2011 a lot of demand for products for delivery outside the city such as West Sumatra and Jambi. Therefore distribution costs in 2011 increased by 23.52% or the total cost was Rp. 5.824 million for the purposes of distribution in the city and outside the city.

It is suggested to the company to be able to maintain or even increase the interest of consumers to buy spare parts at CV Lembayung Persada Pekanbaru with attention to price and products.

Key word : Marketing Mix, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Kinerja otomotif nasional menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan sejak

krisis ekonomi yang dialami beberapa tahun silam. Kondisi tersebut terlihat dari tren

penjualan mobil dan motor yang terus meningkat mulai tahun 1999 hingga pertengahan tahun 2005. Walaupun ditahun berikutnya terjadi penjualan tapi tidak masih termasuk kategori walaupun tingkat suku bunga perbankan mengalami peningkatan.

Prospek yang menjanjikan didunia transportasi motor merupakan peluang yang bagus untuk industri sparepart motor. Semakin meningkat penjualan motor, maka semakin meningkat pula penjualan sparepart motor karena antara produk tersebut saling melengkapi (komplementer). Jika ada sparepart motor yang mengalami kerusakan maka motor tersebut tidak akan berfungsi dengan baik atau mengalami gangguan.

Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan terhadap produk, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran.

Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka menjaga kestabilan dan perkembangan perusahaan maka setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Berikut ini merupakan perkembangan penjualan CV Lembayung Persada dalam lima tahun terakhir:

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Persentase Penjualan
2008	300.000.000,-	185.120.000,-	61,71
2009	300.000.000,-	212.495.000,-	70,83
2010	340.000.000,-	226.108.000,-	66,50
2011	400.000.000,-	262.360.000,-	65,59
2012	425.000.000,-	268.125.000,-	63,09
Jumlah	1.765.000.000,-	1.154.208.000,-	

Berdasarkan tabel diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan mulai tahun 2009 hingga 2012. Walaupun nilai penjualan mengalami peningkatan tetapi tidak sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Target penjualan semakin tinggi namun penjualan tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini terjadi disebabkan karena berbagai faktor diantaranya harga yang tidak kompetitif, distribusi yang tidak tepat waktu dan kurangnya sarana promosi yang diberikan oleh perusahaan.

Konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Hasil prasurvey yang dilakukan di CV. Lembayung Persada Pekanbaru diketahui beberapa masalah yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Masih ada tenaga penjualan yang kurang menguasai produk sehingga kesulitan dalam memasarkannya yang berakibat tidak tercapainya target penjualan.
2. Harga yang ditawarkan tidak jelas sehingga membingungkan konsumen yang akan melakukan pembelian.

3. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak sesuai dengan yang telah direncanakan oleh perusahaan.
4. Masih adanya pesanan barang yang tidak terkirim sesuai dengan jadwalnya sehingga menyebabkan konsumen mengeluhkan pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Biaya promosi yang dikeluarkan setiap bulannya cenderung mengalami peningkatan sementara penjualan sering tidak memenuhi target.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Sepeda Motor Pada CV Lembayung Persada Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (La Midjan, 2006: 318). Menurut Kotler dan Amstrong (2006:56) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Volume Penjualan

Adanya pesaing yang berlomba membidik pasar yang sama, mendorong perusahaan menciptakan strategi bersaing

agar laba yang didapatkan stabil bahkan meningkat. Salah satu jalan yang dilakukan adalah dengan strategi jemput bola. Strategi ini mengutamakan agresivitas perusahaan sebagai pencari konsumen, daripada harus duduk menunggu konsumen yang mendatangi.

Dahulu produsen hanya bersifat pasif menunggu produknya dicari, namun saat ini terjadi pergeseran akibat banyaknya produsen yang memasuki pasar yang sama, sehingga mereka harus bertindak cepat dan keluar dari perangkat pasif tersebut. Aktivitas ini menimbulkan paradigma baru dalam penjualan. Produk yang dahulunya hanya disediakan di gudang-gudang produsen, kini harus dibawa (baik langsung fisiknya atau hanya berupa kumpulan informasi produk/jasa secara audio visual) ke hadapan konsumen.

Paradigma ini memunculkan sebuah kebutuhan baru dalam bauran promosi, jika dulunya hanya berupa iklan, maka kini telah marak cara-cara penjualan yang berhadapan langsung dengan pembeli dengan menawarkan berbagai daya tarik promosi penjualan. Perusahaan juga harus memikirkan strategi penjualan seperti apa yang paling tepat bagi perusahaan, sebab kondisi masing-masing perusahaan yang berbeda, menuntut strategi yang berbeda pula.

Penjualan merupakan pemberian sesuatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas sesuatu produk dari penjual kepada pembeli.

Volume penjualan merupakan hasil kegiatan menjual dari suatu perusahaan yang disajikan dalam bentuk unit. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume

penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per sales person di dalam suatu wilayah operasi, Tjiptono (2008:249).

Produk

Bicara mengenai produk bagi orang awam, maka pilihannya akan langsung terbayang pada barang-barang yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Bayangkan atau gamabaran itu tidaklah seluruhnya benar, oleh karena itu untuk lebih jelasnya kita akan pengertian dari produk seperti dibawah ini.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan..

Produk dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan untuk dikonsumsi, yang mencakup benda fisik, jasa kepribadian, tempat organisasi dan ide (Kotler dan Keller, 2008:274). Produk dirancang oleh produsen tetapi sebenarnya diproduksi untuk kepentingan pasar juga. Oleh karena itu pengertian produk tentu harus mempertimbangkan pandangan produsen maupun pandangan pasar.

Harga

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Harga merupakan salah satu variable *Marketing mix* yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang

akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya

Harga adalah satu-satunya yang menghasilkan pendapatan, yang lainnya menghasilkan biaya. Harga tetap merupakan unsur penting bauran pemasaran, harga sering di tetapkan untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga seharusnya mencerminkan biaya yang di gunakan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa, (Kotler dan Keller, 2008:115).

Biaya Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya kepasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi.

Promosi merupakan salah satu alat yang digunakan untuk membuat konsumen menjadi tertarik dengan produk yang dihasilkan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Promosi yang tidak terkendali akan mengakibatkan penurunan tingkat penjualan, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk promosi menjadi suatu pemborosan. Kegiatan promosi yang dilakukan tentunya membutuhkan biaya, biaya yang digunakan disebut biaya promosi. Biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya yang digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa.

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2010 :145).

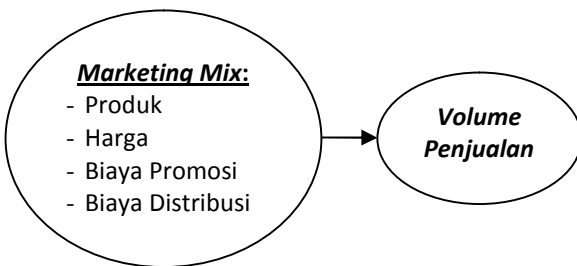
Biaya Distribusi

Distribusi merupakan salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Adapun yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas : Agen, Dialer, pedagang besar dan pengecer (Swastha, 2005:255).

Biaya distribusi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau menyampaikan barang ke pasar. Secara luas biaya distribusi dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari barang-barang yang dibeli atau dikeluarkan untuk kepentingan pemasaran.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

“Diduga strategi bauran pemasaran dari dimensi produk, harga, biaya promosi dan biaya distribusi belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan sparepart sepeda motor pada CV Lembayung Persada Pekanbaru”.

Operasional Variabel

Definisi Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Bauran Pemasaran adalah merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Kotler dan Keller 2009)	1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (Kotler dan Keller, 2009).	Jumlah item <i>sparepart</i> sepeda motor.	Rasio
	2. Harga adalah segala elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk, (Kotler dan Keller, 2009).	Harga yang dibebankan terhadap item produk, (dalam rupiah).	
	3. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual, (Kotler dan Keller, 2009).	Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan promosi, (dalam rupiah).	
	4. Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis, (Kotler dan Keller, 2009)	Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan distribusi, (dalam rupiah).	
Volume Penjualan adalah Tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan unit/total(rupiah). (Schiffman dan Kanuk, 2000).		Jumlah item <i>sparepart</i> yang terjual dalam periode tertentu.	Rasio
		Jumlah total penjualan <i>sparepart</i> dalam periode tertentu.	

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu pemasaran khususnya mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun lokasi dari tempat penelitian ini adalah di CV Lembayung Persada Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya atau dari lapangan, diamati, dihitung, atau dicatat untuk pertama kalinya seperti jawaban responden yang menggambarkan strategi bauran pemasaran, volume penjualan.

2. Data Sekunder
Yaitu segala informasi yang diperlukan untuk menyusun data-data penelitian baik berupa, konsep, atau teori-teori yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan. Untuk maksud tersebut penulis menggunakan data-data dari perusahaan dan metode kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif yaitu dengan cara menguraikan tentang seluruh keadaan yang terjadi pada suatu waktu tertentu kemudian menganalisa data tersebut dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan untuk pengambilan keputusan kemudian memberikan saran-saran untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Produk

No	Tahun	Item Produk	Perkembangan (%)
1	2004	12	-
2	2005	14	16,67
3	2006	16	14,29
4	2007	21	31,25
5	2008	21	0
6	2009	23	9,52
7	2010	23	0
8	2011	24	4,35
9	2012	26	8,33
10	2013	26	0

Sumber: CV Lembayung Persada, 2014

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa perkembangan produk Asamoto setiap tahun mengalami peningkatan, walaupun masih ada pada tahun-tahun tertentu yang memiliki jumlah item produk yang sama,

artinya tidak ada perkembangan atau inovasi produk baru.

Diketahui tahun 2004 jenis produk Asamoto yang dijual oleh CV Lembayung Persada adalah sebanyak 12 item. Namun sejalan dengan perkembangan usaha maka jenis item produk yang dijual mengalami peningkatan, hingga ditahun 2013 CV Lembayung Persada telah mampu menjual sebanyak 26 jenis produk Asamoto. Menurut keterangan dari CV Lembayung Persada bahwa jenis produk Asamoto masih ada yang lainnya namun perusahaan tidak mendistribusikan seluruhnya mengingat masih tingginya tingkat persaingan untuk jenis produk tersebut.

Analisis Harga

No.	Item Produk	2009	2010	2011	2012	2013
1	Bohlam Depan	28.000	28.000	31.000	29.000	29.000
2	Bohlam Belakang	11.000	11.000	17.000	14.000	17.000
3	Busi	13.000	9.000	14.000	9.000	14.000
4	CDI	248.000	220.000	235.000	210.000	235.000
5	Filter Udara	24.000	21.000	23.000	23.000	25.000
6	Gasket Karburator set	9.000	10.000	12.000	11.000	15.000
7	Gear dan Rantai set	124.000	122.000	144.000	132.000	143.000
8	Kabel Gas	19.000	17.000	26.000	26.000	28.000
9	Kabel Kopling	26.000	22.000	24.000	23.000	25.000
10	Kabel Spidometer	18.000	18.000	24.000	18.000	24.000
11	Kampas Belakang Disk	37.000	33.000	35.000	31.000	35.000
12	Kampas Belakang Tromol	23.000	22.000	23.000	22.000	23.000
13	Kampas Depan Disk	37.000	35.000	38.000	37.000	37.000
14	Kampas Kopling set	79.000	79.000	87.000	85.000	87.000
15	Kem shaft	170.000	173.000	188.000	182.000	187.000
16	Piston dan Ring set	140.000	150.000	184.000	168.000	185.000
17	Rantai Keteng	65.000	65.000	73.000	73.000	75.000
18	Relay Starter	56.000	56.000	71.000	58.000	71.000
19	Rocker Arm	76.000	75000.000	82.000	82.000	81.000
20	Roller CVT set	75.000	75000.000	82.000	76.000	82.000
21	Sil Rubber Set	18.000	18.000	21.000	20.000	23.000
22	Sokbreker double	234.000	205.000	271.000	256.000	270.000
23	Sokbreker mono	187.000	187.000	213.000	194.000	213.000
24	Sproket Belakang	-	-	40.000	38.000	41.000
25	Sproket Depan	-	-	-	100.000	115.000
26	V-Belt Matic	-	-	-	120.000	132.000

Sumber: CV Lembayung Persada, 2014

Berdasarkan tabel diketahui bahwa rata-rata harga produk mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini disebabkan karena jumlah item yang dijual semakin bertambah dan hanya beberapa item yang memiliki harga yang tinggi. Salah satu bentuk strategi yang diterapkan adalah pada produk sparepart Bohlam Depan, CV Lembayung Persada mematok harga pada tahun 2009 sebesar Rp. 28.000,- dan masih tetap menetapkan harga yang sama pada tahun 2010. Produk ini cukup baik di pasar,

terlihat dari permintaan pasar agar terus memasok produk Bohlam Depan yang dikenal tahan lama dan lebih terang dari produk pesaing lainnya. Meskipun pada tahun 2011 produk ini mengalami peningkatan harga hingga 10,71% atau sebesar Rp. 31.000,- namun produk ini masih tetap menjadi pilihan kepercayaan konsumen. Pada tahun 2012 CV Lembayung Persada menurunkan harga dengan tingkat penurunan sebesar -6,45% atau sebesar Rp. 29.000,- sebagai salah satu upaya menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

Analisis Biaya Promosi

Tahun	Diskon (Rp)	Perkembangan (%)
2009	22.936.800,00	-
2010	20.850.000,00	-9,09
2011	22.625.000,00	8,51
2012	23.428.000,00	3,54
2013	24.350.000,00	3,93

Sumber: CV Lembayung Persada, 2014

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV Lembayung Persada dalam bentuk pemberian diskon mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan yang tinggi terjadi tahun 2011 yang mencapai 8,51%. Hal ini disebabkan karena pada saat ini perusahaan meluncurkan 2 produk baru, dan untuk menarik minat konsumen maka perusahaan melakukan penjualan dibawah harga normal selama 3 bulan.

Analisis Biaya Distribusi

No.	Tahun	Jumlah (Rp)	%
1	2009	5.495.000	0
2	2010	4.715.000	-14,19
3	2011	5.824.000	23,52
4	2012	5.589.500	-4,03
5	2013	6.276.000	12,28

Sumber: CV Lembayung Persada, 2014

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa biaya distribusi pada CV Lembayung Persada mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Peningkatan dan penurunan ini disebabkan karena adanya biaya pengiriman untuk luar daerah Pekanbaru. Semakin banyak pesanan untuk luar daerah Pekanbaru maka semakin tinggi biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan jasa kiriman ataupun dengan menggunakan travel yang memiliki rute ke daerah tersebut.

Salah satu bentuk pengeluaran yang dilakukan CV Lembayung Persada untuk keperluan distribusi adalah untuk keperluan biaya bahan bakar, operasional, komisi dan ekspedisi. Pada tahun 2009 hingga 2010 biaya distribusi hanya digunakan untuk pengiriman di dalam kota, dan total biaya yang dikeluarkan hanya berkisar antara Rp. 4.715.000,- hingga Rp. 5.495.000,- namun pada tahun 2011 banyak permintaan produk untuk pengiriman ke luar kota seperti ke Sumatera Barat dan Jambi. Oleh sebab itu biaya distribusi pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 23,52% atau total biaya yang dikeluarkan mencapai Rp. 5.824.000 untuk keperluan distribusi dalam kota dan luar kota. Namun peningkatan biaya distribusi ini seimbang dengan peningkatan volume penjualan.

Analisis Volume Penjualan

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2009	324.852.100,00	-7,14
2010	324.950.000,00	0,03
2011	385.421.900,00	18,60
2012	375.462.250,00	-2,58
2013	381.690.100,00	1,65

Sumber: CV Lembayung Persada, 2014

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa tahun 2011 merupakan penjualan tertinggi yang dialami perusahaan selama 10 tahun terakhir yaitu 18,60% atau Rp 385.421.900,00. Perusahaan menargetkan pertumbuhan penjualan minimal 10% setiap tahun. Namun kenyataannya hanya tahun 2006 dan 2011 yang mengalami peningkatan lebih dari 10%.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Produk CV Lembayung Persada

Produk yang dijual oleh CV Lembayung Persada adalah produk sparepart dengan merk Asamoto yang merupakan produk sparepart kendaraan bermotor. Setiap tahun Asamoto berusaha untuk melengkapi produknya sehingga banyak diminati oleh konsumen. Maka dari itu, peningkatan penjualan diimbangi dengan peningkatan jumlah produk. Walaupun masih ada pada tahun-tahun tertentu yang memiliki jumlah item produk yang sama, artinya tidak ada perkembangan atau inovasi produk baru.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui tahun 2004 jenis produk Asamoto yang dijual oleh CV Lembayung Persada adalah sebanyak 12 item. Namun sejalan dengan perkembangan usaha maka jenis item produk yang dijual mengalami peningkatan, hingga ditahun 2013 CV Lembayung Persada telah mampu menjual sebanyak 26 jenis produk Asamoto. Menurut keterangan dari CV Lembayung Persada bahwa jenis produk Asamoto masih ada yang lainnya namun perusahaan tidak mendistribusikan seluruhnya mengingat masih tingginya tingkat persaingan untuk jenis produk tersebut namun dapat disimpulkan CV Lembayung Persada dari tahun 2004 – 2013 mengalami peningkatan jumlah produk yang signifikan untuk terus meningkatkan volume penjualan.

Harga Produk Sparepart Ashamoto CV Lembayung Persada

Penentuan harga yang diterapkan oleh CV Lembayung Persada mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Hal ini dilakukan karena melihat nilai dan efisiensi dari produk yang dijual dengan menganalisa dan mengevaluasi permintaan pasar dan konsumen akan produk tersebut. Beberapa produk yang laris dipasaran, meskipun mengalami peningkatan harga namun konsumen telah percaya dengan kualitas produk *sparepart* Asamoto sehingga tidak mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata harga produk mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini

disebabkan karena jumlah item yang dijual semakin bertambah dan hanya beberapa item yang memiliki harga yang tinggi. Salah satu bentuk strategi yang diterapkan adalah pada produk sparepart Bohlam Depan, CV Lembayung Persada mematok harga pada tahun 2009 sebesar Rp. 28.000,- dan masih tetap menetapkan harga yang sama pada tahun 2010. Produk ini cukup baik di pasar, terlihat dari permintaan pasar agar terus memasok produk Bohlam Depan yang dikenal tahan lama dan lebih terang dari produk pesaing lainnya. Meskipun pada tahun 2011 produk ini mengalami peningkatan harga hingga 10,71% atau sebesar Rp. 31.000,- namun produk ini masih tetap menjadi pilihan kepercayaan konsumen. Pada tahun 2012 CV Lembayung Persada menurunkan harga dengan tingkat penurunan sebesar -6,45% atau sebesar Rp. 29.000,- sebagai salah satu upaya menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

Biaya Promosi CV Lembayung Persada

Promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Lembayung Persada hanya dalam bentuk memberikan diskon untuk produk-produk baru. Penawaran diskon dilakukan oleh tenaga penjual (*salesman*). Hal ini dianggap perusahaan cara yang paling efektif untuk memperkenalkan produk *sparepart* Ashamoto ke toko – toko *sparepart* di Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV Lembayung Persada dalam bentuk memberikan diskon mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan yang tinggi terjadi tahun 2011 yang mencapai 8,51%. Hal ini disebabkan karena pada saat ini perusahaan meluncurkan 2 produk baru, dan untuk menarik minat konsumen maka perusahaan melakukan penjualan dibawah harga normal selama 3 bulan.

Biaya Distribusi CV Lembayung Persada

Biaya distribusi pada CV Lembayung Persada mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Peningkatan dan penurunan ini disebabkan karena adanya biaya pengiriman untuk luar daerah Pekanbaru. Semakin banyak pesanan untuk luar daerah Pekanbaru maka semakin tinggi biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan jasa kiriman ataupun dengan menggunakan travel yang memiliki rute ke daerah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada tahun 2009 hingga 2010 biaya distribusi hanya digunakan untuk pengiriman di dalam kota, dan total biaya yang dikeluarkan hanya berkisar antara Rp. 4.715.000,- hingga Rp. 5.495.000,- namun pada tahun 2011 banyak permintaan produk untuk pengiriman ke luar kota seperti ke Sumatera Barat dan Jambi. Oleh sebab itu biaya distribusi pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 23,52% atau total biaya yang dikeluarkan mencapai Rp. 5.824.000 untuk keperluan distribusi dalam kota dan luar kota. Namun peningkatan biaya distribusi ini seimbang dengan peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan untuk variable produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV Lembayung Persada, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis tentang harga menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan cenderung mengalami peningkatan volume penjualan. Jika produk yang dimiliki perusahaan memiliki harga yang bersaing dengan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis maka CV Lembayung Persada memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan dari segi harga.

2. Hasil analisis tentang produk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki item produk yang bermacam-macam, namun CV Lembayung Persada tidak memasarkan produk Asamoto seluruhnya, hal ini disebabkan karena harga produk tidak mampu bersaing dengan competitor.
3. Hasil analisis tentang biaya distribusi diketahui bahwa perusahaan mengeluarkan biaya distribusi untuk pengiriman luar kota. Sedangkan untuk pengiriman dalam kota itu hanya di bebankan ke dalam biaya bahan bakar kendaraan saja.
4. Hasil analisis tentang biaya promosi diketahui setiap tahun cenderung mengalami peningkatan. Biaya promosi yang dibebankan adalah diskon yang diberikan kepada konsumen untuk produk-produk yang baru diluncurkan.
5. Secara simultan terdapat pengaruh produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan *sparepart* kendaraan pada CV Lembayung Persada.

SARAN

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan volume penjualan *sparepart* pada CV Lembayung Persada Pekanbaru yaitu :

1. Disarankan peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif.
2. Disarankan kepada perusahaan agar mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat konsumen untuk membeli *sparepart* pada CV Lembayung Persada Pekanbaru dengan memperhatikan harga dan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks Pradipta,
- Kotler, P., dan Keller, R., 2008, *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- La Midjan, 2006. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2010. *Pemasaran*. Edisi. Kedua, Jakarta: Salemba Empat.