

Strategi Pemasaran Alat Olahraga Toko Yonex Sport Di Kota Dumai

Novri Jenita Marbun⁽¹⁾, Soni Fajar Mahmud⁽²⁾, Yaumil Maghfira⁽³⁾
Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Dumai
Jl. Utama Karya Bukit Batrem II
Email: ovibanjarnahor@gmail.com; Sfajarmahmud@gmail.com;
yaumilmaghfira27@gmail.com

;

Abstrak

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan dengan menggunakan *marketing mix* (strategi bauran pemasaran) 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penggunaan metode marketing mix ini dapat melihat bagaimana strategi yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam penelitian tersebut. Dalam penyelesaiannya dengan cara Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis. Dalam uji validitas terdapat uji validitas produk (X_1), uji validitas harga (X_2), uji validitas tempat (X_3), dan Uji validitas promosi (X_4), dimana masing-masing memiliki nilai valid, Sehingga Toko Yonex Sport harus memperhatikan dan membenahi tempat/distribusi pelayanan toko tersebut lebih menarik serta inovatif agar para konsumen yang membeli barang di Toko Yonex Sport lebih nyaman dan mudah.

Kata Kunci : *marketing mix*, *place*, *price*, *product*, *promotion*, dan *SPSS*

Abstract

The implementation of the marketing strategy has a very large role in supporting the increase in profits and company competition by using the 4P marketing mix, namely product, price, place, and promotion. The use of this marketing mix method can see how the strategies should be used to increase sales in the research. In its completion by means of Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, and Hypothesis Testing. In the validity test, there is a product validity test (X_1), a price validity test (X_2), a place validity test (X_3), and a promotional validity test (X_4), each of which has a valid value, so the Yonex Sport Shop must pay attention and fix the place / distribution of the shop's services is more attractive and innovative so that consumers who buy goods at Yonex Sport Stores are more comfortable and easier.

Keywords: *marketing mix*, *place*, *price*, *product*, *promotion*, and *SPSS*

Pendahuluan

Perkembangan dunia industri alat olahraga saat ini sangat pesat, sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan produk pada konsumen, yang berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk alat olahraga. Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan

laba dan persaingan perusahaan dengan menggunakan *marketing mix* (strategi bauran pemasaran) 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif (Fitri. Astriyani, 2016).

Toko Yonex Sport adalah toko yang bergerak dibidang penjualan alat olahraga di Kota Dumai, dalam perkembangan industri penjualan alat olahraga dan beberapa cabang toko alat olahraga yang berdiri pada tahun 1992, Toko Yonex Sport memiliki laba sekitar 20 juta perbulannya. Berdasarkan observasi dan wawancara di Toko Yonex Sport Kota Dumai, ditahun 2017 sampai 2019 laba berkurang sekitar 10 juta tiap bulannya. Sehingga pentingnya penerapan strategi pemasaran yang dilaksanakan pada Toko Yonex Sport Kota Dumai untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang harus di lakukan untuk meningkatkan laba penjualan.

Marketing Mix mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Dengan melakukan penerapan *Marketing Mix* yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Marketing Mix harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam *Marketing Mix* terdapat istilah Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret (Gitosudarmo, 2001). Maka sebaiknya Toko Yonex Sport Kota Dumai merenovasi tempat penjualan yang lebih nyaman sehingga membuat konsumen tidak bosan dalam membeli produk di Toko Yonex Sport Kota Dumai.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan bantuan program SPSS 16.0 (*statistical product and service solution*). Penggunaan metode marketing mix ini dapat melihat bagaimana starategi yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang datang atau membeli barang yang ada di Toko Yonex Sport Dumai Sebanyak 300 orang selama 1 bulan. Sampel penelitian adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan 30 responden/ sampel relatif akan lebih hemat dalam waktu, tenaga dan biaya. Besarnya sampel yang harus di ambil tidak boleh kurang dari 10% dari jumlah pelanggan/ populasi.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	17	56,67%
2.	Perempuan	13	43,33%
	Total	30	100 %

Dari tabel di atas yang berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 17 orang responden atau 56,67 % berjenis kelamin laki-laki dan 13 orang atau 43,33 % responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah Responden	Presentasi
1.	16-36 Tahun	20	66,67%
2.	37-51 Tahun	10	33,33%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas yang berdasarkan Umur, terdiri dari 20 orang responden atau 66,67% berumur 16-36 tahun, 10 orang responden atau 33,33% berumur 37-51 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentasi
1.	Wiraswasta	12	40,0 %
2.	PNS	2	6,7 %
3.	Pelajar	1	3,3 %
4.	Guru	7	23,3 %
5.	IRT	1	3,3%
6.	Karyawan Swasta	1	3,3 %
7.	Honorer	1	3,3 %
8.	Wirausaha	1	3,3 %
9.	PDAM Tirta	1	3,3 %
10.	Security	1	3,3%
11.	Tata Usaha	2	6,7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas yang berdasarkan Pekerjaan, terdiri dari 12 orang responden yang Wiraswasta atau 40%, PNS 2 orang responden atau 6,7%, Pelajar 1 orang responden atau 3,3%, Guru 7 orang responden atau 23,3%, IRT 1 orang responden atau 3,3%, Karyawan Swasta 1 orang responden atau 3,3%, Honorer 1 orang responden atau 3,3%, Wirausaha 1 orang responden atau 3,3%, PDAM Tirta 1 orang responden atau 3,3%, Security 1 orang responden atau 3,3 % dan Tata Usaha 2 orang responden atau 6,6 %.

Pengujian Validitas

Produk dalam Toko Yonex Sport adalah produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Misalkan salah satu contoh produk yang sering terjual yakni produk olahraga badminton dalam hal ini seperti kop, grip, senar reket, reket, engkel kaki, engkel tangan, dan knee. Berikut merupakan hasil uji validitas produk.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Produk (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	X_1	0,503	0,361	Valid
	X_2	0,607	0,361	Valid
	X_3	0,656	0,361	Valid
	X_4	0,510	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r_{tabel} . Dari tabel 3.4., dapat disimpulkan bahwa Variabel Y_1 item X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 Valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Harga (X_5 , X_6 , X_7 , X_8 , dan X_9)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y_2	X_5	0,391	0,361	Valid

	X ₆	0,401	0,361	Valid
	X ₇	0,538	0,361	Valid
	X ₈	0,563	0,361	Valid
	X ₉	0,410	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r_{tabel} . Dari tabel 3.5. dapat di simpulkan bahwa Variabel Y₂ item X₅, X₆, X₇, X₈, dan X₉ Valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Tempat (X₁₀, X₁₁, X₁₂, X₁₃, X₁₄ dan X₁₅)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y ₃	X ₁₀	0,760	0,361	Valid
	X ₁₁	0,526	0,361	Valid
	X ₁₂	0,808	0,361	Valid
	X ₁₃	0,570	0,361	Valid
	X ₁₄	0,808	0,361	Valid
	X ₁₅	0,649	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r_{tabel} . Dari tabel 3.6., dapat disimpulkan bahwa Variabel Y₃ item X₁₀, X₁₁, X₁₂, X₁₃, X₁₄ dan X₁₅ Valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Promosi (X₁₆, X₁₇ dan X₁₈)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y ₄	X ₁₆	0,510	0,3610	Valid
	X ₁₇	0,733	0,3610	Valid
	X ₁₈	0,562	0,3610	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan tidak semua lebih besar daripada r_{tabel} . Dari tabel 3.7., dapat disimpulkan bahwa variabel Y₄ item X₁₆, X₁₇ dan X₁₈ Valid.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Variabel Produk (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan Y₁)

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of items</i>
0,733	0,730	6

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dikemukakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* 0,733 dan *Cronbach's alpha based on standardized items* 0,730 lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,361.

Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X₆, X₇, X₈, X₉, X₁₀ dan Y₂)

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of items</i>
0,695	0,760	6

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dikemukakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* 0,695 dan *Cronbach's alpha based on standardized items* 0,760 lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,361.

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas Variabel Tempat (X₁₁, X₁₂, X₁₃, X₁₄, X₁₅ dan Y₃)

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of items</i>
0,677	0,706	6

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dikemukakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* 0,677 dan *Cronbach's alpha based on standardized items* 0,706 lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,361.

Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X₁₆, X₁₇, X₁₈, dan Y₄)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based On Standardized</i>	<i>N Of Item</i>
0,760	0,762	4

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dikemukakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* 0,760 dan *Cronbach's alpha based on standardized items* 0,762 lebih besar dari nilai t -tabel yaitu 0,361.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel. 12. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,962	1,629		2,433	,022
X11	,597	,379	,134	1,709	,004
X13	,051	,231	,016	,220	,002
X14	1,989	,275	,618	7,236	,000
X15	,962	,143	,484	6,731	,000

a. Dependent Variable: Y3

Dilihat dari tabel diatas pada kolom B terdapat nilai tertinggi pada X14 yang memiliki nilai signifikansi (sig) < 0,05. Sehingga diperoleh nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 3,962 + 1,989 X_{14}$$

$$Y = 5,681$$

$$= 5,681/18 = 0,3157$$

Setelah itu menentukan besarnya konstribusi variabel serta mengukur nilai koefisien korelasi berganda dengan menggunakan program *SPSS Statistics* 16 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Analisis Data

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,881	,861	,574

a. Predictors: (Constant), X15, X11, X13, X14

Dapat disimpulkan bahwa kesalahan standar estimasi antara variabel *dependent* dengan semua variabel *independent* sebesar 0,574, kemudian koefisien determinasi berganda anantara variabel *dependent* dengan semua variabel *independent* sebesar 0,881 dan ukuran keeratan hubungan antara variabel *dependent* dengan semua variabel *independent* secara bersama-sama sebesar 0,938.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60,728	4	15,182	46,068	,000 ^a
Residual	8,239	25	,330		
Total	68,967	29			

a. Predictors: (Constant), X15, X11, X13, X14

b. Dependent Variable: Y3

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa, F hitung = 46,068 > F table = 2,98 maka H0 ditolak atau H1 diterima. Jadi ada pengaruh secara bersama-

sama dari tempat/distribusi (X_{11} , X_{12} , X_{13} , X_{14} dan X_{15}) terhadap variabel *dependent* (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,962	1,629		2,433	,022
X11	,597	,379	,134	1,709	,004
X13	,051	,231	,016	1,820	,002
X14	1,989	,275	,618	7,236	,000
X15	,962	,143	,484	6,731	,000

a. Dependent Variable: Y3

Dari tabel diatas tersebut memberikan pengertian bahwa:

1. Karena t_{hitung} untuk distribusi (X_{11}) = 1,709 > t_{tabel} = 1,705 maka H_1 diterima, dan nilai signifikansinya sebesar 0,01 lebih kecil dari nilai *probabilitas* 0,05, maka variabel *independent* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).
2. Karena t_{hitung} untuk distribusi (X_{13}) = 1,820 < t_{tabel} = 1,705 maka H_1 diterima, dan nilai signifikansinya sebesar 0,01 lebih kecil dari nilai *probabilitas* 0,05, maka variabel *independent* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).
3. Karena t_{hitung} untuk distribusi (X_{14}) = 6,731 > t_{tabel} = 1,705 maka H_1 diterima, dan nilai signifikansinya sebesar 0,01 lebih kecil dari nilai *probabilitas* 0,05, maka variabel *independent* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).
4. Karena t_{hitung} untuk distribusi (X_{15}) = 1,709 > t_{tabel} = 1,705 maka H_1 diterima, dan nilai signifikansinya sebesar 0,01 lebih kecil dari nilai *probabilitas* 0,05, maka variabel *independent* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).

Hasil Analisis (Anova dan Hipotesis).

Tabel 16. Hasil Analisis Hipotesis

No.	Uji Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis
1.	Uji Simultan nilai F_{hitung} (Anova)	46,068
2.	Uji Simultan (Uji F) nilai F_{tabel}	2,98
3.	Uji T nilai T_{hitung} X_{10}	1,709
4.	Uji T nilai T_{hitung} X_{12}	1,820
5.	Uji T nilai T_{hitung} X_{14}	7,236
6.	Uji T nilai T_{hitung} X_{15}	6,731
7.	Uji T nilai T_{tabel}	1,705

Kesimpulan

Strategi pemasaran penjualan alat olahraga Toko Yonex Sport di Kota Dumai menggunakan Metode Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4p (*Product, Price, Place, dan Promotion*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh Toko Yonex Sport untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dalam hal ini yang sangat berpengaruh

terhadap penjualan alat olahraga di Toko Yonex Sport Kota Dumai adalah strategi *distribution* dengan persamaan regresi linear bergandanya $Y = 0,3157$ dalam skala likert dan hasil perhitungan uji T dimana t_{hitung} untuk promosi (X_{14}) = $7,236 > t_{tabel} = 1,705$ maka H_1 diterima dan nilai signifikasinya sebesar 0,01 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, hal ini di dapat kita katakan bahwa variabel *distribution* merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh positif mempengaruhi variabel *dependent* (Y).

Daftar Pustaka

- Abdullah, T ., 2012 *Manajemen Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Adhaghassani, Sefti, f., 2016 *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*, Yogyakarta.
- Astriyanti, F., 2016, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)*, institute agama islam negeri Purwokerto.
- Azhar, H ., 2017, *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, UIN Raden intan lampung, Lampung
- Anggoro, M. Toha, 2003, *Metode Penelitian*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Febrina, W., Lestari, D.S., dan Fitra, 2017, *Peranan Marketing Mix di Pabrik Kecap AAA Dumai*, Prosiding Seminar Nasional, Jilid 1.
- Ghozali, I ., 2006, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang
- Gitosudarmo, I., 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Erlangga, Yogyakarta
- Haqi, A., 2017, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Pt. Arbani Madinah Wisata dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang
- Hayani, N., 2012, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Suska Press, Pekanbaru
- Irsad, Z., 2016, *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA" (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat)*, Universitas islam negeri syarif hidayatullah, Jakarta
- Jannah, M. , 2018, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*, vol 1 no. 1, Aceh, tahun.
- Kotler, P., Amstrong, G., 2004, *Dasar - Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Sindoro, PT Indeks, , Edisi ke-9, Jilid 1, Jakarta.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Ledy, S, D., 2008, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agro industri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung*, universitas lampung, Bandar Lampung
- Melliana, Yusrizal, Mesra, T., dan Fitra, 2021, *The Role of Human Resource Competency in Improving Logistic Performance*, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Jilid 709.
- Melliana, Yusrizal, Mesra, T., dan Fitra, 2019, *Tingkat Pelayanan Swalayan XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Dumai*, Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE), Vol 2 No 4.
- Nasehudin, T, S., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif*, pustaka setia, Surakarta

Jawa Tengah
Zevi, I., 2018, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, Universitas islam negeri syarif hidayatullah, Jakarta