

EVALUASI PERBANDINGAN PENERAPAN *MARKETING MIX* PADA HP OPPO DAN VIVO DI IT CENTER MANADO*EVALUATION OF THE APPLICATION OF MARKETING MIX ON OPPO AND VIVO CELL PHONES AT THE MANADO IT CENTER*

Oleh:

Chrisna Elisabeth Najoan¹**Silvy L. Mandey²****Jeffry L.A. Tampenawas³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹najoanninachrisna@gmail.com²silvyalmandey@unsrat.ac.id³jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Salah satu strategi yang ada dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan evaluasi penerapan *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) pada HP OPPO dan VIVO di IT Center Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 95 orang yang membeli HP OPPO dan 95 orang yang membeli HP VIVO di ITC Manado. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif yang bertujuan untuk melihat perbedaan dari variabel yang akan diuji dengan menggunakan analisis uji beda (*Independent Sample t-Test*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara produk pada HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado, terdapat perbedaan yang signifikan antara harga pada HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado, dan terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi pada HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado. Sedangkan tempat pada HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci: *Produk, harga, tempat, promosi*

Abstract: One of the existing strategies in marketing is the marketing mix strategy which has an important role in influencing consumers to buy a product or service offered by the company. The purpose of this research to know whether or not there were differences in the evaluation of the application of the marketing mix (*product, price, place, and promotion*) on OPPO and VIVO cell phones at the Manado IT Center. The population in this study is consumers who buy HP OPPO and HP VIVO at ITC Manado. The sample size used in this study using the Slovin formula was 95 people who bought OPPO cell phones and 95 people who bought VIVO cell phones at ITC Manado. The results of the research show that was a significant difference between the products on HP OPPO and HP VIVO at ITC Manado, there was a significant difference between prices on HP OPPO and HP VIVO at ITC Manado, and there was a significant difference between promotions on HP OPPO and HP VIVO at ITC Manado. ITC Manado. While the place on HP OPPO and HP VIVO at ITC Manado there is no significant difference.

Keywords: *Product, price, place, promotion*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Hidup di era digital membuat siapa pun harus selalu update dengan sosial media, terhubung dengan para sahabat dan tahu apa yang sedang menjadi viral atau tren. Zaman sekarang kebutuhan untuk selalu tahu perkembangan terbaru bahkan memunculkan perilaku sosial yang populer disebut FOMO (Fear Of Missing Out).

Smartphone (ponsel pintar) adalah sebuah telepon mobile yang dibangun dengan sistem operasi komputer, memiliki kemampuan kalkulasi canggih beserta konektifitas membuatnya lebih dari sekedar telepon. Handset pintar pertama mengkombinasikan sejumlah fungsi asisten digital personal (PDA) dengan sebuah mobile phone.

Pada model-model selanjutnya fungsi media player, kamera digital, kamera video pocket, dan unit navigasi GPS telah ditambahkan untuk menghadirkan sebuah perangkat multi-guna. Smartphone moderen juga menyertakan layar sentuh beresolusi tinggi dan web browser guna menampilkan halaman (laman) web standar beserta situs yang mendukung perangkat mobile. Sedangkan akses data kecepatan tinggi disediakan oleh koneksi Wi-Fi dan mobile broadband. Sedangkan untuk perangkat lunak, sistem operasi yang umum digunakan oleh ponsel pintar moderen ialah Android milik Google, iOS-nya Apple, Symbian Nokia, OS BlackBerry RIM.

Pencapaian tersebut tidak terlepas dari strategi yang diterapkan perusahaan salah satunya dalam strategi *marketing mix*. *Marketing mix* seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak berubah, sama seperti teori-teori dari ilmu pengetahuan lainnya yang semakin berkembang. Apalagi ilmu di bidang ekonomi dan sosial memang bersifat fleksibel, mengikuti perubahan zaman atau tantangan zaman yang terjadi di sekitar Anda. Untuk bertahan hidup di pasar, perusahaan harus terus berinovasi dan memahami kebutuhan dan selera konsumen terbaru. *Marketing mix* adalah sekumpulan variabel – variabel *marketing*, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis anda apabila Anda dapat menjalankan keseluruhan teknik *marketing mix* tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus (Greeshma, 2016).

Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam *marketing mix* ini terus-menerus Anda terapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang Anda inginkan. Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki target sama yaitu keuntungan bisnis. Hal yang sama juga berlaku dari segi jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan user experience yang memuaskan customer/ klien mereka. Mereka kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan user. Selain itu, mereka terus mencari-cari strategi bisnis apa yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis mereka.

Penelitian ini didasarkan pada teoritik dan kajian empirik tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan judul ini adalah kajian-kajian empirik yang meneliti tentang variabel-variabel tentang evaluasi perbandingan penerapan *marketing mix* menemukan perbedaan, diantaranya adalah hasil penelitian dari Putra (2019) bahwa strategi bauran pemasaran yang meliputi *product* (produksi), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) sudah berjalan dengan baik. Hasil penelitian dari Thabit and Raewf (2018), menyatakan bahwa promosi memiliki tingkat dampak yang sangat tinggi untuk meningkatkan penjualan produk, distribusi produk yang baik dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kebijakan perusahaan dalam melakukan promosi memiliki cerminan yang sangat baik dalam meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian dari Bahiu (2015), menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada fitur produk dan brand equity dari Samsung dan Blackberry dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada kualitas dan desain produk dari Samsung dan Blackberry. Sedangkan hasil penelitian dari Julianingtias, Suharyono dan Abdillah (2016), menemukan bahwa promosi berpengaruh paling dominan, dan hasil dari analisis komparatif menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan evaluasi penerapan *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) pada HP OPPO dan VIVO di IT Center Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut

Alma (2018:194) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2016) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Kotler & Keller (2017) juga mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Bauran Pemasaran

Kotler & Keller (2017:15) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2017:244). Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Indikator produk adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan melayani.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk (Sunyoto, 2013:154). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Menurut Utami (2010:141) pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menganggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Place identik dengan distribusi. Place meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Indikator tempat adalah akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Laksana (2008), promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak dikenal menjadi dikenal sehingga mereka menjadi pembeli dan mengingat produk atau layanan. Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator promosi adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Penelitian Terdahulu

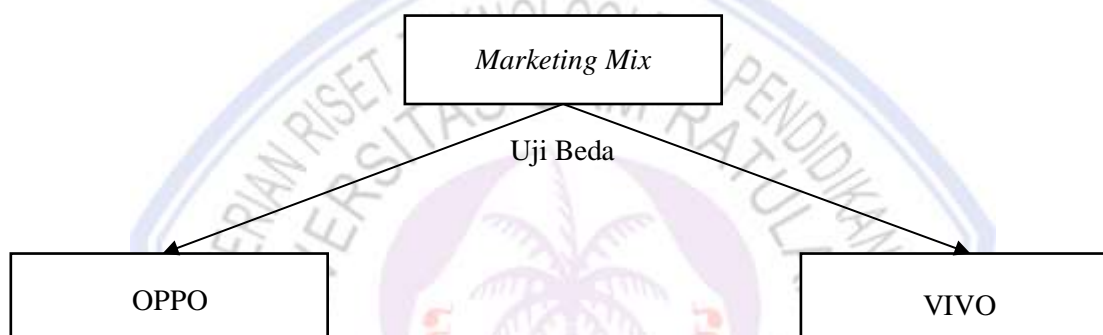
Penelitian yang dilakukan oleh Marceilla (2020) dengan judul analisa perbandingan pengaruh bauran pemasaran produk pelumas merek global dan merek lokal terhadap kepuasan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian dan apakah terdapat perbedaan pengaruh bauran pemasaran produk pelumas merek global dan merek lokal terhadap kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* memiliki pengaruh terhadap terhadap kepuasan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Dari hasil

analisis komparatif menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara pengaruh variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* produk pelumas merek global dan merek lokal terhadap kepuasan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrica dan Trianasari (2020) dengan judul analisis perbandingan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pada layanan go-food dan grab food di pulau jawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan secara signifikan antara kedua layanan tersebut berdasarkan variabel kualitas pelayanan dan variabel bauran pemasaran. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan baik pada variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran antara layanan Go-Food dan Grab Food.

Penelitian yang dilakukan oleh Gosal (2019) dengan judul analisis perbandingan keputusan pembelian produk coca-cola dan pepsicola : study pada mahasiswa FEB Unsrat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan keputusan pembelian produk Coca-Cola dan Pepsi Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian Coca-Cola dan Pepsi-Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, tidak terdapat perbedaan pemilihan produk, pemilihan brand Coca-Cola dan Pepsi-Cola, perbedaan pemilihan penyalur , jumlah pembelian, dan waktu pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2020

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Diduga tidak terdapat perbedaan evaluasi penerapan *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) pada HP OPPO dan VIVO di IT Center Manado.

HA: Diduga terdapat perbedaan evaluasi penerapan *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) pada HP OPPO dan VIVO di IT Center Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif komparatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Jadi penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di IT Center Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2019:91), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk OPPO berjumlah 1445 dan konsumen yang membeli produk VIVO berjumlah 1674 yang berada di IT Center Manado. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu berjumlah 95 orang.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat (Kuncoro, 2018:69).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Skala *Likert* merupakan skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap tingkat intensitas sikap/perilaku atau perasaan responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2016:22). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Instrumen dikatakan sah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Sugiyono, 2019:255). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2018:44).

Uji Beda

Analisis yang digunakan untuk uji hipotesis penelitian yaitu uji beda atau uji t. Uji t yang digunakan yaitu *independent sample t-test*. Uji *independent sample t-test* adalah metode yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok mean dari dua sampel yang berbeda (*independent*). Pada prinsipnya uji *independent sample t-test* berfungsi untuk mengetahui apakah ada perbedaan mean antara dua populasi dengan membandingkan dua mean sampelnya. Sebelum dilakukan analisis *independent sample t-test*, terlebih dahulu data harus memenuhi syarat awal, syarat tersebut antara lain:

1. Data berbentuk interval atau rasio
2. Data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal
3. Variansi antara dua sampel yang dibandingkan tidak berbeda secara signifikan (homogen)
4. Data berasal dari dua sampel yang berbeda

Penelitian eksperimen biasanya menggunakan dua sampel atau lebih sebagai objek penelitiannya. Sampel-sampel tersebut dibandingkan untuk melihat ada-tidaknya perbedaan setelah sampel-sampel tersebut diberi perlakuan berbeda. Untuk melihat ada-tidaknya perbedaan, dilakukan uji perbedaan dua rata-rata. *independent-samples t-test* menggunakan variansi antara dua sampel yang dibandingkan tidak berbeda secara signifikan (homogen). Data yang digunakan berasal dari dua sampel yang berbeda. Dasar Pengambilan keputusan didasarkan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima, H_A ditolak.
- b. Jika $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak, H_A diterima.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum objek Penelitian

IT Center Manado berdiri sejak tahun 2007 yang merupakan Mall Strata Tittle Pertama di Indonesia bagian timur dengan letak yang sangat strategis karena di apit oleh dua jalan utama yang ada di kota manado yaitu Jln. Samratulangi dan Jln. Piere Tendean membuat itCenter selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat bukan hanya warga kota Manado tetapi juga oleh masyarakat yang ada di luar kota Manado, menghadirkan produk-produk electronic seperti handphone dan aksesoris handphone, computer, laptop, handycame dan camera. Selain itu juga kami menghadirkan berbagai jenis fashion dan aksesoris dengan harga yang sangat terjangkau.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	OPPO		VIVO	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	42	44%	42	44%
Perempuan	53	56%	53	56%
Jumlah	95	100%	95	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden/konsumen yang berjenis kelamin laki-laki yang membeli produk OPPO di ITC Manado adalah sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 42%, sedangkan perempuan yang membeli produk OPPO di ITC Manado sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 56%. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yang membeli produk VIVO di ITC Manado adalah sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 35%, sedangkan perempuan yang membeli produk VIVO di ITC Manado sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 65%. Dengan adanya data ini, menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	OPPO		VIVO	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	21	22%	21	22%
26 – 30 tahun	31	33%	31	33%
31 – 35 tahun	18	19%	18	19%
≥ 36 tahun	25	26%	25	26%
Jumlah	95	100%	95	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden/konsumen yang membeli produk OPPO di ITC Manado terbanyak adalah dari kelompok umur 26 - 30 tahun sebesar 33% dengan frekuensi 31 orang. Sedangkan jumlah responden/konsumen yang membeli produk OPPO di ITC Manado terbanyak adalah dari kelompok umur 26 - 30 tahun sebesar 42% dengan frekuensi 40 orang. Dengan adanya data tersebut, jumlah responden/konsumen yang membeli produk VIVO lebih banyak daripada jumlah responden/konsumen yang membeli produk OPPO.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (HP OPPO)

Variabel	Item Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Product	1	0,000	Valid	0,801	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
Price	1	0,000	Valid	0,806	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel

Place	1	0,000	Valid	0,643	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
Promotion	1	0,000	Valid	0,662	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (HP VIVO)

Variabel	Item Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Product	1	0,000	Valid	0,904	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
Price	1	0,000	Valid	0,684	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
Place	1	0,000	Valid	0,655	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
Promotion	1	0,000	Valid	0,711	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Beda Penerapan Marketing Mix Pada HP OPPO dan HP VIVO

Marketing Mix	Jenis Produk	<i>t-test for Equality of Means</i>			
		Sig. (2-tailed)	Df	Mean Difference	Std. Error Difference
Product	OPPO	0,004	190	-.96842	.33465
	VIVO				
Price	OPPO	0,000	190	-1.25263	.26320
	VIVO				
Place	OPPO	0,006	190	-.55789	.19892
	VIVO				
Promotion	OPPO	0,001	190	-.89474	.25262
	VIVO				

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil dari *output SPSS 22* diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0.004 < 0.05$, maka sesuai dengan hasil Uji *independent sample t-test*, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan tolak H_0 yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara *product* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan antara *product* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado dapat diterima atau terbukti.

Hasil dari *output SPSS 22* diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0.000 < 0.05$, maka sesuai dengan hasil Uji *independent sample t-test*, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan tolak H_0 yang berarti terdapat perbedaan

yang signifikan antara *price* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan antara *price* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado dapat diterima atau terbukti.

Hasil dari *output* SPSS 22 diperoleh nilai Sig. (*2-tailed*) sebesar $0.006 < 0.05$, maka sesuai dengan hasil Uji *independent sample t-test*, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan tolak H_0 yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara *place* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan antara *place* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado dapat diterima atau terbukti.

Hasil dari *output* SPSS 22 diperoleh nilai Sig. (*2-tailed*) sebesar $0.001 < 0.05$, maka sesuai dengan hasil Uji *independent sample t-test*, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan tolak H_0 yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara *promotion* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan antara *promotion* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado dapat diterima atau terbukti.

Pembahasan

Produk (*Product*)

Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Perbedaan diantara kualitas kedua merek HP VIVO dan OPPO ketika dilihat dari produknya adalah HP VIVO memiliki produk HP yang berfokus pada kamera dan juga musik disesuaikan dengan tagline VIVO yaitu "*camera dan music*". Sedangkan HP OPPO memiliki produk HP yang memfokuskan produknya pada kamera untuk berswafoto disesuaikan dengan taglinenya yaitu OPPO "*camera phone*".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *product* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado. Alasannya yaitu kedua merek tersebut memiliki spesifikasi yang sangat mirip satu dengan yang lainnya. Hanya sedikit berbeda pada chipset yang ditanamkan, dimana Oppo lebih unggul dengan Mediatek Helio P70 Octa-core, sedangkan untuk Vivo menggunakan P65 Octacore. Meski unggul dalam hal prosesor, Oppo sedikit tertinggal dari kualitas kameranya Oppo mempunyai 2 kamera belakang. Sedangkan Vivo sudah menggunakan 3 kamera belakang. Jika dilihat dari produk (*product*) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah diterapkan dengan baik dan berjalan secara efektif.

Perbedaan dari segi produk (*product*); kualitas kamera VIVO, baik kamera selfie maupun kamera belakang memang sudah banyak diakui oleh para reviewer sebagai salah satu yang terbaik. Meski hadir di seluruh lini pasar, tetapi brand VIVO lebih fokus menawarkan produk untuk kelas menengah. Sementara kelas low end jarang dibuatkan acara khusus. Jadi calon konsumen harus lebih pintar mencari jika menginginkan ponsel VIVO di kelas low end. Jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor, kualitas cover body yang ditanamkan OPPO pada gawai produksinya dinilai kurang. Walaupun desainnya terbilang cukup menarik, tetapi masih banyak yang menggunakan bahan plastik yang membuatnya kurang mantap saat digenggam. Keduanya memiliki beragam varian RAM dan penyimpanan internal yang ditanamkan pada smartphone buatan mereka. Varian RAM-nya bahkan sangat banyak, mulai dari 1 GB sampai dengan 12 GB. Sementara penyimpanan internalnya sampai 512 GB. Soal chipset yang ditanamkan. Hasil penelitian dari Poluan dan Samady (2017) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara membeli produk pakaian di Freshmart Bahu Manado.

Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Produk dalam hal ini berupa smartphone, jadi ketika membayarkan sejumlah uang, maka pengguna pastinya berharap dengan jumlah uang yang sudah dikeluarkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, dengan adanya barang berupa smartphone yang diberikan. Harga merupakan salah satu hal yang penting jika seseorang akan melakukan transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *price* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado. Alasannya yaitu HP merek VIVO dan merek OPPO memiliki harga yang bervariasi, karena setiap tipe HP memiliki spesifikasi serta keunggulan yang berbeda-beda. Namun apabila dilihat dari pasaran yang ada pada HP VIVO dan OPPO memiliki harga yang sama untuk setiap tipe HP dari kedua perusahaan tersebut. Perbedaan untuk saat ini adalah dimana produk fokus mereka yang akan dijual, HP VIVO memiliki produk untuk series V9 sedangkan HP OPPO memiliki fokus di series. Pastinya semua harga yang terdapat pada setiap series baik dari HP VIVO maupun HP OPPO ini sudah disesuaikan dengan kriteria dan juga kebutuhan untuk pengguna disetiap harganya.

Perbedaannya dapat dilihat harga (*price*) bahwa perbedaan HP OPPO dan HP VIVO juga tidak terlalu jauh. Dengan mengusung spesifikasi yang mirip, harga yang ditawarkan keduanya berada di kisaran yang sama. Rentang harganya pun sangat besar, dari satu jutaan sampai belasan juta, bergantung spesifikasi yang diusung.

Harga HP Vivo yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan spesifikasi produk yang dibawah dan memiliki kemampuan kamera depan dan belakang cenderung baik dibanding brand lain dengan harga yang setara, sedangkan harga HP OPPO yang ditawarkan banyak dianggap lebih mahal dibandingkan dengan spesifikasi produk yang dibawa. Dengan harga beli yang disebut mahal, harga ponsel OPPO justru anjlok saat dijual kembali. Jika dilihat dari harga (*price*) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah diterapkan dengan baik dan berjalan secara efektif. Hasil penelitian dari Marselia, Saerang, dan Tumewu (2014) menunjukkan bahwa coca cola memiliki keunggulan dari segi harga dibandingkan dengan pepsi.

Tempat (Place)

Tempat (*place*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan pengguna sasaran untuk membeli produknya, dalam hal ini dengan menentukan dimana tempat yang tepat dan strategis agar pengguna/konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *price* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado. Alasannya yaitu VIVO dan OPPO memiliki strategi yang sama dalam menentukan transaksi, yaitu dengan memilih tempat/lokasi pusat perbelanjaan (*Mall*) dan juga toko yang ada ditepi jalan (*street*). Jika dilihat dari titik kedua tempat/lokasi tersebut, maka keduanya memiliki target pengguna/konsumen yang berbeda, karena VIVO dan OPPO memasang target transaksi untuk *series* produk *high edition* pada *mall* dan untuk *series low edition* pada *street*.

Hal ini dilihat dari tempat/distribusi (*place*) bahwa HP OPPO dan HP VIVO selalu mempunyai ritel di berbagai tempat ramai di masyarakat. Bahkan keduanya selalu terlihat berdampingan. Antara keduanya juga mempunyai peminat yang sama, yaitu kalangan menengah yang mendambakan sebuah ponsel dengan kualitas yang di atas rata-rata sehingga semua ritel yang ada antara keduanya mempunyai konsumen yang sama banyaknya. Jika dilihat dari tempat (*place*) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah diterapkan dengan baik dan berjalan secara efektif. Hasil penelitian dari Marselia, Saerang, dan Tumewu (2014) menunjukkan bahwa coca cola memiliki keunggulan dari segi promosi dibandingkan dengan pepsi.

Promosi (Promotion)

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diketahui secara luas dan tersedia bagi pengguna. Bagian ini meliputi promosi penjualan, tenaga penjualan, periklanan, pemasaran langsung dan yang lainnya. Kedua perusahaan yakni VIVO dan OPPO sama-sama memiliki divisi pemasaran yang langsung menjalankan dua tugas yaitu kegiatan promosi dan juga kegiatan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *price* HP OPPO dan HP VIVO di ITC Manado. Alasannya yaitu HP VIVO dan OPPO dalam menentukan strategi promosi untuk memperkenalkan kualitas produk, dalam pemilihan bentuk iklan terdapat pada iklan yang dipilih. VIVO lebih memanfaatkan iklan elektronik yang dapat diketahui oleh masyarakat luas/konsumen seperti JOOX dan juga kerjasama dengan lebih dari lima stasiun televisi nasional. Sedangkan OPPO memanfaatkan iklan seperti flyer, brosur, videotroon dan sosial media yang dimiliki untuk mengiklankan produk HP OPPO ke masyarakat luas/konsumen. Pada penjualan langsung pun VIVO menawarkan terlebih dahulu produk fokusnya, sedangkan OPPO menawarkan seri *high edition* terlebih dahulu.

Hal ini berarti perbedaan dari produk HP VIVO dan OPPO adalah terletak pada kegiatan promosi dan kegiatan pemasara, dimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut berkonsentrasi pada promosi atau memperkenalkan HP VIVO dan OPPO kepada publik secara luas. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh VIVO dan OPPO dapat melalui pemasangan iklan diberbagai media baik melalui iklan cetak, iklan elektronik, maupun iklan di media sosial. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan mengadakan event dan bekerjasama dengan koperasi pemerintah daerah atau pemerintah kota. Terdapat perbedaan dari HP VIVO dan OPPO dalam menentukan strategi promosi untuk memperkenalkan kualitas produk, dalam pemilihan bentuk iklan terdapat pada iklan yang dipilih. Jika dilihat dari promosi (*promotion*) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah diterapkan dengan baik dan berjalan secara efektif. Hasil penelitian dari Manese (2016) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi kartu seluler telkomsel dan indosat.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan evaluasi penerapan *marketing mix* (*product, price, dan promotion*) pada HP OPPO dan VIVO di IT Center Manado, sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah diterapkan dengan baik dan berjalan secara efektif.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

Pihak perusahaan VIVO hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan lagi item/ Pernyataan penerapan *marketing mix* pada indikator promosi, antara lain; pemberian bonus pada setiap pembelian produk terbaru serta pemberian brosur yang diberikan kepada konsumen/pelanggan untuk pengetahuan produknya. Pihak perusahaan OPPO perlu meningkatkan lagi item/ pernyataan penerapan *marketing mix* pada indikator produk, yaitu ketahanan produk, dimana ketahanan produk merupakan indikator yang memiliki tanggapan atau persepsi yang lemah pada indikator produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahiu. (2015.) Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk Handphone Blackberry dan Samsung. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.1, Hal. 1283-1290. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8291/7850>. Diakses 10 Oktober 2018.
- Febriana, C dan Trianasari, N. (2020.) Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pada Layanan Go-Food dan Grab Food di Pulau Jawa. *e-Proceeding of Management*, Vol.7, No.2, Hal. 2112-2116. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12064>. Diakses 13 Oktober 2021.
- Gosal, G.A. (2019.) Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola dan Pepsi Cola: Study Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.1, Hal.191-200. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/22346/22029>. Diakses 13 Oktober 2021.
- Greeshma. (2016.) *A Study on the Purchasing Behaviour of Male and Female Consumers in Kannur District*. *International Journal of Economics and Management Studies*, Volume 3, Issue 12, pp.23-27. <https://www.internationaljournalsr.org/IJEMS/2016/Volume3-Issue12/IJEMS-V3I6P118.pdf>. Diakses 3 September 2018.
- Julianingtyas, Suharyono dan Abdillah. (2016.) Analisis Perbandingan Produk Merek Global Dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.37, No.2, Hal.82-90. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1458>. Diakses 10 Oktober 2018.
- Kotler, P & Armstrong. (2018.) *Principle Of Marketing*. 17 editions. Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, P & Keller. (2017.) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Erlangga, Jakarta.
- Laksana, F. (2008.) *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kuncoro. (2018.) *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Kelima. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN, Yogyakarta.
- Manese, V. (2016.) Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.16, No.3, Hal.606-615. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13524/13109>. Diakses 10 Oktober 2018.
- Marceilla. (2020.) Analisa Perbandingan Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Pelumas Merek Global Dan Merek Global Terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.4, No.4,

Hal.144-149. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/download/8677/5617>. Diakses 13 Oktober 2021.

- Marselia, Saerang, dan Tumewu. (2014). Analisis Kinerja Perbandingan Coca Cola dan Pepsi. *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.2, Hal. 1233-1238. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/22346/22029>. Diakses 13 Oktober 2021.
- Musthafa. (2018.) *Manajemen Keuangan*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Poluan dan Samady. (2017.) Analisis Faktor Pembedaan Keputusan Membeli Pakaian Di Freshmart Bahu Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.3, Hal. 3804-3814. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18078/17602>. Diakses 10 Oktober 2018.
- Putra, G.S. (2019.) Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung). *Artikel Manajemen*, Hal.1-18. <http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/484/artikel%20giri%20sumantri%20putra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses 13 Oktober 2021.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. (2016.) *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, New. Jersey.
- Sugiyono. (2019.) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2013.) *Perilaku Konsumen*. Center of Academic, Yogyakarta.
- Thabit and Raewf. (2018.) *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, Vol.4, No.4, pp.100-109. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274. Diakses 13 Oktober 2021.
- Utami, C.W. (2010.) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2016.) *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.