

SKRIPSI

ANALISIS PENJUALAN MOBIL MEREK MARCEDES BENZ PADA PT BINTANG WIRABENS DI PEKANBARU

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh :

DENIS DWI CAHYANI

NPM: 155210719

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2019



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: JalanKaharudinNasution No. 113 PerhentianMarpoyan

Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 67483 Pekanbaru- 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Denis Dwi Cahyani
NPM : 155210719
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Penjualan Mobil Merek Mercedes Benz pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru

Disahkan Oleh:

Pembimbing

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC)

Mengetahui:

Dekan

(Drs.H.Abrar,M.Si.,Ak.CA)

Ketua Program Studi

(Azmansyah, SE.,M.Econ)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: JalanKaharudinNasution No. 113 PerhentianMarpoyan

Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 67483 Pekanbaru- 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Denis Dwi Cahyani
NPM : 155210719
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Penjualan Mobil Merek Mercedes Benz pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru

Disetujui Oleh:

Tim Penguji:

1. Yul Efnita, SE.,MM
2. Kamar Zaman, SE., M.M

Mengetahui:

Ketua Program Studi

(Azmansyah, SE., M. Econ)

Pembimbing

(Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : Denis Dwi Cahyani
NPM : 155210719
Program Studi : Manajemen
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Judul Skripsi : Analisis Penjualan Mobil Merek Mercedes Benz pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru

Dengan Perincian Bimbingan Skripsi Sebagai Berikut:

Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
08-03-2019	X	- Perbaiki tabel dan daftar pustaka	
30-03-2019	X	- Perbaiki Latar Belakang Masalah sesuai diskusi	
19-10-2019	X	- Acc Seminar Proposal	
27-11-2019	X	- Pembahasan, kesimpulan dan saran	
09-12-2019	X	- Acc Seminar Hasil	

Pekanbaru, 18 Desember 2019
Pembantu Dekan I

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

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 3371/KPTS/FE-UIR/2019, Tanggal 14 Desember 2019, Maka pada Hari Senin 16 Desember 2019 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Denis Dwi Cahyani |
| 2. NPM | : 155210719 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Penjualan Mobil Merek Mercedes Benz di PT. Bintang Wirabens |
| 5. Tanggal ujian | : 16 Desember 2019 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <u>9 / 8,9</u> |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

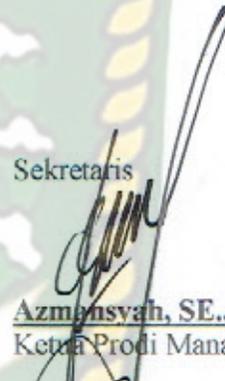
PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Azmansyah, SE., M.Econ
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Kamar Zaman, SE., MM

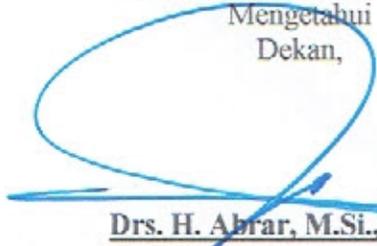
Saksi

1. (.....)

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Pekanbaru, 16 Desember 2019

Mengetahui
Dekan,



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

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/LX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/LX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/LX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Denis Dwi Cahyani

N P M : 155210719

Program Studi : Manajemen S1

Judul skripsi : Analisis Penjualan Mobil Merek Mercedes Benz di PT. Bintang Wirabens

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6			-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

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

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 16 Desember 2019
Dekan,

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

Tembusan : Disampaikan pada :

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

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

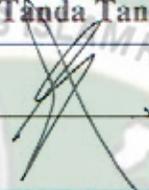
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Denis Dwi Cahyani
NPM : 155210719
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Penjualan Mobil Merek Mercedes Benz di PT. Bintang Wirabens
Hari/Tanggal : Senin, 16 Desember 2019
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

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

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 67,5/100)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan

Pekanbaru, 16 Desember 2019
Ketua Prodi


Dr. Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan I


Azmansyah, SE.M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

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

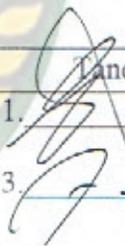
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Denis Dwi Cahyani
NPM : 155210719
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mercedes Benz Pada PT. Bintang Wirabens di Kota Pekanbaru
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Jumat / 12 Juli 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

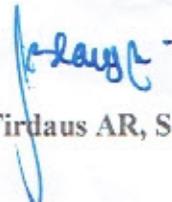
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai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

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

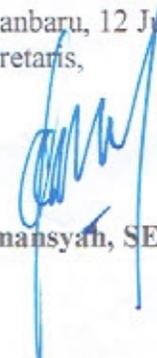
No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC		1. 
2.	Kamar Zaman, SE., MM		2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM		3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis,


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

Pekanbaru, 12 Juli 2019
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax: +62 761 674834 Email: fekon@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

FORMULIR PENGUSULAN SK. PEMBIMBING DAN PROSEDUR SEMINAR PROPOSAL

NAMA

Denis Dwi Cahyani

NPM

ISS 210719

PROGRAM STUDI

Manajemen

KONSENTRASI

Pemasaran

JUDUL

Analisis Strategi Pemasaran Mobil merk
 Mercedes Benz pada PT. Bintang Wirabeni
 di kota Pekanbaru.

USULAN PEMBIMBING		CATATAN PEMBIMBING I	
Pembimbing I :	Emi Sudani, MAg	Acc Saw progs M/4 2019	
Pembimbing II :	-		
CATATAN PEMBIMBING II		CATATAN KETUA PRODI	

Pekanbaru, 12/4/2019
 Wakil Dekan I

Persyaratan Pengusulan

1. Proposal Yang Telah Disetujui Prodi
2. Kuwansi Jurna. Klat
3. E-IM Yang Beres

Perpustakaan
 Dokumen
 adalah Arsip Milik:
 Universitas Islam Riau

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1535/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 27 Februari 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

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

MEMUTUSKAN

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

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

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
 N a m a : Denis Dwi Cahyani
 N P M : 155210719
 Jusan/Jenjang Pendd : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mercedes Benz Pada PT. Bintang Wirabens di Kota Pekanbaru
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 28 Februari 2019
 Dekan,

Dis. Abrar, M.Si, Ak., CA

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

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

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

Pekanbaru, 11 Desember 2019

Saya yang membuat pernyataan

5000

6000
ENAM RIBURUPIAH



Mercedes-Benz

PT Bintang Wirabens
Authorized Mercedes-Benz Dealer

Hal : Balasan

Kepada Yth :

Ketua Jurusan Manajemen S1

Bapak Azmansyah, SE., M. Econ

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Edy Wijaya

Jabatan : Manager

Menerangkan bahwa,

Nama : Denis Dwi Cahyani

NPM : 155210719

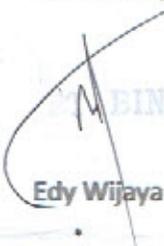
Universitas : Universitas Islam Riau

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PT. Bintang Wirabens dengan judul penelitian :

Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merek Mercedes Benz pada PT. Bintang Wirabens di Kota Pekanbaru

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 22 Januari 2019


Edy Wijaya



Mercedes-Benz are Registered trademarks of Daimler Stuttgart, Germany

PT. Bintang Wirabens
Jl. Jend. Sudirman No. 203 E-F-G
Pekanbaru 28285 Indonesia
Phone : +62-761 856112
Fax : +62-761 856113
Email : bwb_pku@yahoo.com

ANALISIS PENJUALAN MOBIL MEREK MARCEDES BENZ PADA PT BINTANG WIRABENS PEKANBARU

Oleh

DENIS DWI CAHYANI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis aspek-aspek yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya dan untuk mengetahui efektifitas dalam memasarkan mobil Mercedes Benz. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan bagian marketing pada PT Bintang Wirabens yang berjumlah 13 orang dan konsumen yang telah melakukan pembelian mobil di PT Bintang Wirabens berjumlah 25 orang, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 38 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara *Sensus Sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara dan kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Dalam menganalisa data, penulis mengemukakan metode deskriptif yaitu setelah data dari responden, selanjutnya data tersebut ditabulasikan kedalam tabel-tabel, dihitung, dianalisa dan selanjutnya disimpulkan. Sehingga aspek persediaan dan stock barang, komisi penjualan, kegiatan promosi, prosedur pemberian piutang dan pelayanan sangat membantu untuk meningkatkan volume penjualan serta aspek yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap penjualan mobil Mercedes Benz pada PT Bintang Wirabens adalah kegiatan promosi.

Kata kunci: Penjualan, Persediaan, Komisi, Promosi, Pemberian Piutang, Pelayanan

**ANALYSIS OF MARCEDES BENZ BRAND CAR SALES AT PT BINTANG
WIRABENS IN PEKANBARU**

By

DENIS DWI CAHYANI

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze aspects that cause the sales targets that have not been set before and determine the effectiveness in marketing cars Mercedes Benz. The population in this study were employees of the marketing department at PT Bintang Wirabens which amounted to 13 people and consumers who have purchased cars at PT Bintang Wirabens numbered 25 people, it can be concluded that the sample in this study amounted to 38 people. Sampling is done by census sampling. This research is a qualitative study using interviews and questionnaires as a method of data collection. In analyzing the data, the authors use a descriptive method that is after the data from the respondents, then the data is tabulated into tables, calculated, analyzed, and then concluded. So that aspects of inventory or stock of goods, sales commissions, promotional activities, procedures for giving credit and services really help to increase sales volume and the most dominant aspect and more influential on car sales Mercedes Benz pada PT Bintang Wirabens is promotional activities.

Keywords: sales, inventory, sales commissions, promotions, receivables and services.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENJUALAN MOBIL MEREK MARCEDES BENZ PADA PT BINTANG WIRABENS PEKANBARU**”.

Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau (UIR).

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah menjadi contoh baik dalam hidup didunia dan untuk akhirat.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada papa, mama, mb Lidy dan dek Irul tercinta yang telah memberikan motivasi, dorongan dan doa yang selalu mereka berikan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, karunia dan keberkahan didunia dan akhirat atasbudi baik yang telah diberikan kepada penulis. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

2. Bapak Azmansyah, SE, M.Econ selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu guna membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Yul Efnita, SE, MM, Bapak Kamar Zaman, SE., MM dan Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukkan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Edy Wijaya selaku pimpinan PT Bintang Wirabens Pekanbaru yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi dan dukungannya.
7. Farah Yumna Rizka Sahillah, S.E, Asmara Jega Piyuri, Rindu Putria, Zifarra Pendalika, Ria Oktaviani dan masih banyak lagi yang telah mengarahkan dan memberikan masukan penulis dalam penulisan skripsi.
8. Sahabat-sahabat yang penulis sangat sayangi, yaitu Bakti Dwi Yeni Kesari, Rihadhatul'Aisy Syam, Dhea Chairunnisa, Septia Rahmawati dan Shelvia Monica yang telah mengarungi bersama-sama suka dan duka, memberikan dukungan dan saran-saran yang sangat membantu penulis dalam penulisan skripsi.

9. Manajemen lokal Kyang telah menemani penulis selama dibangku kuliah dan juga telah membantu memberikan motivasi kepada penulis selama ini.
10. Keluarga besar anggota BEM FE UIR, terimakasih telah memberikan arti sebuah perjuangan, dan memberikan pelajaran atau pengalaman dalam berorganisasi.
11. Dan yang terakhir saya apresiasikan untuk diri saya sendiri, karena berkat omongan-omongan tentang keluarga saya yang tidak baik, perihal atas berpisahanya kedua orangtua saya. Saya mampu menunjukkan kemampuan saya jika saya sudah sarjana. Saya akan mengangkat derajat orangtua saya dari mulut-mulut yang tidak bertanggung jawab. Karena cara balas dendam terbaik adalah dengan membuktikan kita mampu menjadi yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Pekanbaru, November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Konsep Penjualan.....	12
2.2 Pengertian Penjualan.....	14
2.3 Tujuan Penjualan	16
2.4 Jenis dan Bentuk Penjualan.....	16
2.5 Aspek-aspek Penjualan	18
2.6 Faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi Menurunnya Penjualan	34
2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kegiatan Penjualan menurut Basu Swastha	35
2.8 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.1 Data Primer	41
3.3.1 Data Sekunder	41

3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Populasi dan Sampel.....	42
3.5.1	Populasi.....	42
3.5.2	Sampel.....	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.7	Uji Kualitas Data.....	44
3.7.1	Uji Reliabilitas	44
3.7.2	Uji Validitas	44
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
4.1	Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.2	Visi Misi PT Bintang Wirabens	47
BAB V	PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	51
5.1	Identitas Responden	51
5.1.1	Jenis Kelamin Responden	51
5.1.2	Usia Responden.....	52
5.1.3	Pekerjaan Responden	53
5.2	Uji Kualitas Data.....	54
5.2.1	Uji Validitas Data.....	54
5.2.2	Uji Reliabilitas	55
5.3	Analisis Penjualan Mobil Mercedes Benz pada PT. Bintang Wirabens Pekanbaru 56	
5.3.1	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Persediaan atau Stock Barang	56
5.3.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kegiatan Promosi	62
5.3.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Prosedur Pemberian Piutang.....	70
5.3.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Komisi Penjualan	76
5.3.5	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan	83
5.4	Pembahasan.....	92
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1	Kesimpulan	94
6.2	Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	98
Lampiran 1	100
KUESIONER PENELITIAN.....	100
Lampiran 2	104
TABULASI KUISIONER	104
Lampiran 3	105
UJI REALIBILTAS DAN UJI VALIDITAS	105



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan Mobil Mercedes Benz Tahun 2015 - Juli 2019.....	6
Tabel 1. 2	Data Penjualan Mobil Mercedes Benz Tahun 2015 - Juli 2019.....	7
Tabel 2. 1	Perbedaan Antara Penjualan Dan Pemasaran	37
Tabel 2. 2	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 5. 1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada PT. Wirabens Pekanbaru 51	
Tabel 5. 2	Identitas Responden Berdasarkan Usia PT. Bintang Wirabens Pekanbaru	552
Tabel 5. 3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada PT. Wirabens Pekanbaru.....	53
Tabel 5. 4	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 5. 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 5. 6	Tanggapan Responden Mengenai Stock Tipe.....	57
Tabel 5. 7	Tanggapan Responden Mengenai Stock Warna	58
Tabel 5. 8	Tanggapan Responden Mengenai Suku Cadang.....	59
Tabel 5. 9	Rekapitulasi Dimensi Persediaan atau Stock Barang Pada Penjualan MobilMercedez Benz PT. Bintang Wirabenz Pekanbaru	61
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai Periklanan	63
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan.....	64
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Perseorangan.....	65
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi	67
Tabel 5. 14	Rekapitulasi Dimensi Kegiatan Promosi pada Penjualan Mobil Mercedes Benz PT Bintang Wirabens Pekanbaru	68
Tabel 5. 15	Tanggapan Responden Mengenai Persyaratan Kredit	71
Tabel 5. 16	Tanggapan Responden Mengenai Penentuan Jumlah Uang Muka	72
Tabel 5. 17	Rekapitulasi Dimensi Pemberian Piutang pada Penjualan.....	74
Tabel 5. 18	Tanggapan Responden MengenaiTunjangan	67
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Mengenai Bonus	78
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Mengenai Kompensasi yang Ditangguhkan	79
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengenai Piagam Penghargaan	80

Tabel 5. 19 Rekapitulasi Dimensi Komisi Penjualan Mobil Mercedes Bens PT. Bintang Wirabens Pekanbaru	681
Tabel 5. 20 Tanggapan Responden Mengenai Akses yang Terjangkau	81
Tabel 5. 21 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk.....	81
Tabel 5. 22 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Alat Angkut	82
Tabel 5. 23 Rekapitulasi Dimensi Distribusi Pada Penjualan Mobil Mercedes Bens PT. Bintang Wirabens Pekanbaru.....	83
Tabel 5. 24 Tanggapan Responden Mengenai Service Karyawan Kepada Konsumen	84
Tabel 5. 25 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Kerja Karyawan.....	85
Tabel 5. 26 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	87
Tabel 5. 27 Rekapitulasi Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Penjualan Mobil Mercedes Bens PT. Bintang Wirabens Pekanbaru	88
Tabel 5. 28 Rekapitulasi Penjualan pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Penjualan.....	14
Gambar 2. 2 Transaksi Penjualan	16
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2	Tabulasi Kuisisioner	103
Lampiran 3	Uji Realibilitas dan Uji Validitas	104



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi memberikan dampak besar bagi Indonesia, termasuk dalam aspek ekonomi, sosial politik, hingga keamanan. Hal ini tertuang dalam buku yang diterbitkan *Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS)* dengan judul *Indonesia and the New World: globalization, nationalism and sovereignty*. Ekonomi senior Mari Eka Pangestu menilai, dimensi globalisasi saat ini semakin kompleks dan rumit, seperti pisau bermata dua. Globalisasi meningkatkan akses untuk memperbaiki taraf hidup dan juga meningkatkan kepekaan. Disatu pihak, globalisasi memberi manfaat melalui peningkatan pertumbuhan ekonomi, kenaikan pendapatan perkapita dan penurunan kemiskinan.

Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan pembangunan sarana dan prasarana yang lebih baik pada tiap negara. Salah satunya dapat kita rasakan yaitu pembangunan sarana jalan yang telah terlaksana di berbagai daerah di Indonesia khususnya Riau, sehingga meningkatkan mobilitas masyarakat dalam menyalurkan produk dan jasa antar wilayah dan membuat kebutuhan akan sarana transportasi masyarakat pun semakin meningkat. Sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya.

Kondisi ekonomi yang tidak stabil atau normal, membuat perusahaan melakukan berbagai macam strategi guna meningkatkan penjualan produknya. Hal ini bertujuan agar roda perusahaan dapat terus berputar dan juga mampu meningkatkan pendapatannya. Begitu juga saat kondisi kritis, dimana banyak perusahaan yang mengalami berbagai kesulitan seperti, target penjualan menurun, kondisi pasar mengalami kelesuan, produktivitas menurun, bahkan jika tidak kuat perusahaan bisa saja gulung tikar akibat badai kritis.

Terdapat nasihat bijak, “Dibalik kesulitan, pasti ada kemudahan!” bisa menjadi pegangan untuk dapat mengatasi berbagai persoalan dalam menjalankan roda perusahaan disaat terjadi krisis. Nasihat ini begitu populer sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu alasan yang kuat untuk memastikan usaha yang dijalankan akan terus bisa dikembangkan meski dalam kondisi sangat sulit sekalipun. Meski kalimat bijak tersebut seolah bertentangan, namun pada kenyataannya sudah banyak orang yang membuktikan. Bahkan tak sedikit pengusaha yang memanfaatkan krisis sebagai sarana untuk meningkatkan penghasilannya, sehingga ia bisa semakin berjaya dikala yang lain sedang diterjang gelombang krisis yang dahsyat.

Perkembangan dunia usaha yang penuh persaingan pun menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan akan ditinggalkan konsumen dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan

dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan. Produsen juga perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Industri otomotif merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan roda empat atau mobil. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan transportasi sangat berpengaruh terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Kebutuhan akan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena munculnya inovasi produk-produk baru baik mobil impor (*built-up*) maupun mobil-mobil produksi dalam negeri sehingga memicu persaingan dalam dunia otomotif. Peningkatan inovasi dan suplai tersebut membuat dealer-dealer dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menentukan cara efektif yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini yang akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan serta sebagai langkah awal dalam memahami keadaan dan permintaan pasar. Dalam proses pencapaian tujuan tersebut perusahaan dapat menerapkan berbagai kebijakan yang

tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen, pemasaran yang salah satu unsurnya adalah strategi dalam penjualan produk.

Akan tetapi strategi penjualan produk atau *sales* mempunyai kelemahan tersendiri, dimana *sales* hanya terfokus pada penjualan produk dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan saja dan hubungan *sales* dengan konsumen hanya sampai proses transaksi jual beli. Perkembangan industri otomotif ini diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan kendaraan nasional yang terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan akan suatu barang atau jasa juga ikut meningkat baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Hal ini yang mendorong para produsen untuk bersaing memasarkan barang dan jasa yang mereka miliki. Berbagai cara dan strategi pemasaran pun dilakukan oleh para produsen agar meningkatkan hasil penjualan.

Dengan adanya kebutuhan masyarakat yang demikian, maka bermunculanlah pabrik otomotif di berbagai belahan dunia. Namun Kementerian Perindustrian mengingatkan para pengelola perusahaan otomotif untuk memperhatikan dampak lingkungan dalam memproduksi mobil. “Perubahan iklim ini menjadi isu besar. Diharapkan memproduksi mobil yang ramah lingkungan dan hemat bahan bakar,” Ujar Direktur Jendral Industri Unggulan Berbasis Teknologi Tinggi Kemenperin Darmadi di Jakarta. Mercedes Benz adalah sebuah perusahaan otomotif asal Jerman yang memproduksi berbagai macam kendaraan seperti mobil, truk, dan bus. Mercedes Benz salah satu perusahaan mobil yang paling terkenal dan tertua di dunia yang

bertahan sampai sekarang. Mobil ini terkenal berteknologi dan memiliki tingkat keamanan tinggi.

Asal mula Mercedes-Benz berasal dari penemuan Karl Benz atas mobil berbahan bakar bensin pertama di dunia yang dipatenkan bulan Januari 1886, Benz patent Motorwagen dan jasa dari Gottlieb Daimler serta teknisi Wilhelm Maybach. Mobil-mobil Mercedes pertama kali dijual pada tahun 1901 oleh Daimler Motoren Gesellschaft. Mobil pertama yang memakai merek Mercedes-Benz diproduksi tahun 1926 setelah adanya merger antara perusahaan Benz dengan Daimler menjadi perusahaan *Daimler-Benz*.

PT Bintang Wirabens merupakan salah satu dealer resmi mobil Mercedes Benz yang ada di kota Pekanbaru. Dealer ini berdiri pada tahun 2003. Selain *showroom* PT Bintang Wirabens juga memberikan pelayanan lain seperti bengkel, servis, dan menyediakan *spare part* serta aksesoris asli mobil Mercedes Benz. PT Bintang Wirabens merupakan salah satu dealer yang memiliki mobil Mercedes Benz dengan keunggulan disegala aspek bila dibandingkan dengan merek lainnya terutama untuk masalah keselamatan (*safety*). Kalau untuk aspek ramah lingkungan mobil Mercedes Benz menjadi yang terdepan karena sesuai standart Eropa untuk ketentuan gas buang emisinya.

Dengan demikian penulis menetapkan produk otomotif merk Mercedes Benz yang akan diteliti adalah salah satu dari tipe yang dipasarkan oleh PT Bintang Wirabens Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mobil Mercedes Benz tahun 2015 - Juli 2019

No	Jenis	Type	Penjualan (Unit)
1.	CLA	New CLA 200 AMG Line	5 Unit
2.	GLA	GLA 200 Urban Line	1 Unit
3.	GLA	GLA 200 AMG Line	3 Unit
4.	Cclass	C 200 Avantgarde Line	2 Unit
5.	C Class	C 300 AMG Line	1 Unit
6.	E Class	E 200 Avantgarde Line	1 Unit
7.	GLC	GLC 200 AMG Night Edition	1 Unit
8.	GLE	GLE 400 Coupe 4Matic AMG Line	2 Unit
9.	GLS	GLS 400 4Matic AMG Line	1 Unit
10.	S Class	SL 400 AMG Line	1 Unit
11.	S Class	Mercedes AMG S 63	2 Unit
12.	S Class	Mercedes AMG GT S	2 Unit
13.	S Class	Mercedes Maybach S 560	1 Unit
14.	S Class	Mercedes AMG G 63	2 Unit

Sumber: PT Bintang Wirabens, 2019

Dari data diatas terlihat bahwa perbandingan penjualan mobil merek Mercedes Benz selama kurun waktu 5 tahun mengalami perubahan. Dimana jenis GLA dengan

type *GLA 200 AMG Line* menjadi penjualan terbanyak, yaitu 3 unit. Jenis CLA dengan type *New CLA 200 AMG Line* sebanyak 2 unit, C Class dengan type *C 200 Avantgarde Line* sebanyak 2 unit. Disusul dengan type *GLA 200 Urban Line*, *C 300 AMG Line*, *E 200 Avantgarde Line*, *GLC 200 AMG Night Edition*, *GLE 400 Coupe 4Matic AMG Line*, *GLE 400 4Matic AMG Line*, *SL 400 AMG Line*, *Mercedes AMG S 63*, *Mercedes AMG GT S*, *Mercedes Maybach S 560*, *Mercedes AMG G 63* dengan penjualan masing-masing 1 unit.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Mobil Benz Tahun 2015 - Juli 2019

No	Jenis	Type	Harga	Tahun Penjualan
1.	GLA	GLA 200 Urban Line	Rp 699.000.000	2015
2.	GLA	GLA 200 AMG Line	Rp 765.000.000	2015
3.	GLE	GLE 400 Coupe 4Matic AMG Line	Rp 1.705.000.000	2015
4.	GLE	ML 400	Rp 799.000.000	2015
5.	CLA	<i>New CLA 200 AMG Line</i>	Rp 829.000.000	2015
6.	CLA	C 200 Avantgarde Line	Rp 865.000.000	2015
7.	V – Class	V 260 XLWB	Rp 1.469.000.000	2016
8.	GLS	GLS 400 4MATIC AMG LINE	Rp 1.909.000.000	2016
9.	A Class	A 200 WITH AMG LINE FL	Rp 705.000.000	2016

10.	E - Class	E 250 WITH AVANTGARDE LINE	Rp 1.152.250.000	2016
11.	V - Class	V 260 LWB	Rp 1.459.000.000	2017
12.	E - Class	E 250 WITH AVANTGARDE LINE	Rp 1.152.000.000	2017
13.	S - Class	SLC 200	Rp 1.272.000.000	2017
14.	S - Class	S 450 L	Rp 2.373.000.000	2017
15.	C - Class	C 200	Rp 780.000.00	2017
16.	CLA	Mercedes AMG S 63	Rp 6.420.000.000	2018
17.	S - Class	Mercedes Maybach S 560	Rp 6.520.000.000	2018
18.	CLA	Mercedes AMG GT S	Rp 4.960.000.000	2018
19.	S - Class	Mercedes Maybach S 560	Rp 6.520.000.000	2019
20.	CLA	Mercedes AMG G 63	Rp 4.930.000.000	2019
21.	CLA	New CLA 200 AMG Line	Rp 715.000.000	2019
22.	GLC	GLC 200 EXCLUSIVE LINE	Rp 869.000.000	2019

Sumber: PT Bintang Wirabens Pekanbaru, 2019

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik meneliti lebih jauh mengenai strategi apa yang mempengaruhi perkembangan penjualan produk otomotif merk Mercedes Benz dan kebijakan apa yang diambil dalam meningkatkan penjualan pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru dalam sebuah

penelitian yang berjudul, “**Analisis Penjualan Mobil Merek Mercedes Benz pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :“Bagaimanakah penjualan mobil Mercedes Benz dilihat dari aspek-aspek persediaan atau stock barang, kegiatan promosi, prosedur pemberian piutang, komisi penjualan dan kualitas pelayanan pada PT Bintang Wirabens di Pekanbaru.”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :“Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penjualan mobil merek Mercedes Benz pada PT. Bintang Wirabens di Pekanbaru”.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan mengenai strategi penjualan yang dihadapi PT Bintang Wirabens Pekanbaru dalam melaksanakan kegiatan penjualan mobil merek Mercedes Benz.
2. Memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi PT Bintang Wirabens mengenai langkah apa yang dapat ditempuh untuk melaksanakan kegiatan penjualan mobil merek Mercedes Benz.

3. Memberikan pemahaman baru kepada penulis tentang strategi penjualan yang efektif untuk digunakan.
4. Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis membaginya menjadi enam bab. Dimana setiap bab terdiri atas sub-sub bab, sedangkan antara bab satu dengan yang lainnya akan saling berhubungan. Pembahasan masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, dan menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menguraikan tentang berbagai konsep dan teori-teori yang ada kaitannya dengan strategi penjualan dan sesuai dengan masalah yang diteliti sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis pada penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan terhadap objek penelitian.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan beberapa saran sebagai masukan dan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Konsep Penjualan

Dalam konsep penjualan, suatu perusahaan membuat produk dan kemudian mendayagunakan berbagai metode penjualan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus dapat mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan penyediaan yang ditentukan oleh perusahaan.

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual dan perusahaan dengan memberikan perhatian pada kebutuhan produsen dengan mengubah produknya menjadi uang tunai atau laba yang diinginkan. Dalam melakukan penjualan, penjual dituntut untuk memiliki bakat dan seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Konsep penjualan dengan perspektif “dari dalam keluar” yang dimulai dari kesadaran tentang apa yang dibuat, bagaimana mempromosikannya sehingga dapat dijual untuk memperoleh laba melalui peningkatan volume penjualan. Semakin banyak volume penjualan yang terjadi, maka laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep penjualan adalah suatu falsafah bisnis yang melibatkan keseluruhan kegiatan pemasaran perusahaan untuk meningkatkan laba dengan meningkatkan volume penjualan.

Konsep penjualan merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang banyak, kecuali apabila mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep penjualan adalah:

- 1) Tugas utama dari perusahaan adalah mendapatkan penjualan cukup dari produknya.
- 2) Pada umumnya para konsumen tidak akan membeli dalam jumlah yang banyak bila tanpa diminta.
- 3) Para konsumen dapat didorong untuk membeli dengan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan.
- 4) Para pembeli akan melakukan pembelian kembali dan walaupun tidak masih banyak konsumen yang lain.

Perusahaan yang melaksanakan konsep penjualan lebih mementingkan untuk meningkatkan volume penjualan dari pada memuaskan konsumen atau pelanggan.

Konsep penjualan hanya dapat dipraktekkan dengan berhasil, apabila:

- 1) Banyak pembeli mengetahui bahwa kata-kata penjual tidak boleh dipercaya sepenuhnya,
- 2) Pembeli yang kecewa dan tidak puas, cepat melupakannya pada calon pembeli,
- 3) Pembeli yang kecewa tidak menyatakan kekecewaannya pada calon pembeli,
- 4) Pembeli yang kecewa tidak akan mengadu kepada lembaga konsumen,

- 5) Jumlah calon pembeli cukup banyak, sehingga penjual tidak perlu menciptakan langganan.

Gambar 2. 1
Konsep Penjualan



Pada gambar 2.1 dapat diketahui bahwa pada konsep penjualan, pusat perhatian lebih ditekankan kepada produksi dan bagaimana cara melalui peningkatan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh produsen atau perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi. Laba perusahaan diperoleh dengan cara meningkatkan volume penjualan. Semakin banyak produk yang dijual semakin banyak pula laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan.

2.2 Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha, menyatakan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan merupakan salah satu ujung tombak bagi perusahaan, sebab tujuan utama bagi perusahaan setelah

perancangan manajemen dibuat secara baik sesuai dengan sistem-sistem yang akurat penjualanlah yang menjadi utama untuk memperoleh laba dari hasil penjualan sehingga kelangsungan hidup perusahaan itu dapat dipertahankan dan terealisasikan.

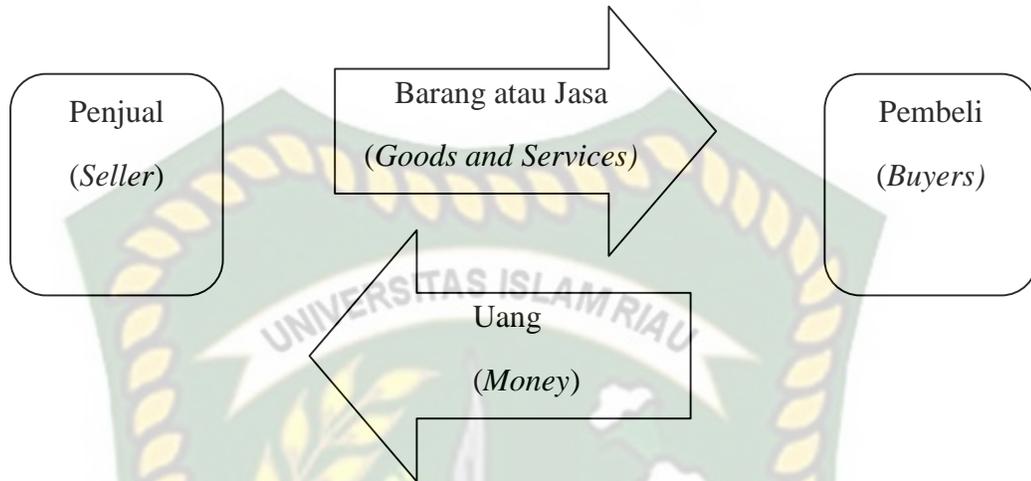
Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran I” menyatakan bahwa, penjualan adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya penjualan akan terjadi pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. Seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan adanya alat tukar dalam bentuk uang, orang akan lebih mudah dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya, dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan antara penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

Gambar 2. 2
Transaksi Penjualan



Sumber: Buku Pengantar Manajemen Pemasaran, 2018

2.3 Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan memiliki tiga tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swastha adalah sebagai berikut:

- 1) Berusaha mencapai volume penjualan,
- 2) Berusaha mendapatkan laba tertentu,
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.4 Jenis dan Bentuk Penjualan

Jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan menjadi :

- 1) *Trade Selling*

Bila produsen dan pedagang besar mempersilahkan para pengecer untuk memperbaiki distribusi produk-produk mereka. Hal ini dapat terjadi bila para

penyalur melakukan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Penjualan dilakukan melalui penyalur bukan pada penjualan kepada pembeli akhir.

2) *Misionary Selling*

Misionary Selling yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4) *New Business Selling*

New Business Selling yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan Asuransi.

5) *Responsive Selling*

Responsive Selling yaitu Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan antara lain:

1) Penjualan secara tunai

Penjualan yang bersifat "*cash and carry*" dimana penjual setelah mendapat kesepakatan dan barang bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

2) Penjualan secara kredit

Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata satu bulan.

3) Penjualan secara tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4) Penjualan ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.

5) Penjualan secara konsinyasi

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagaipenjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

2.5 Aspek-aspek Penjualan

1) Persediaan atau Stock Barang

Persediaan menunjukkan barang-barang yang diperlukan guna menjamin kelangsungan operasi perusahaan pada tingkat biaya yang minimal. Persediaan juga dapat diartikan salah satu aset perusahaan yang sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kemampuan perusahaan untuk memperoleh pendapatan. Menurut Herjanto (2007) persediaan adalah barang yang tersedia yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya digunakan dalam proses produksi atau perakitan, untuk dijual kembali, atau untuk suku cadang dari suatu peralatan atau mesin.

Dalam perusahaan manufaktur, persediaan terdiri dari beberapa macam seperti berikut:

- Bahan baku
- Bahan pembantu
- Barang dalam proses
- Barang jadi
- Persediaan suku cadang

Menurut Prawirosentono (2005), berdasarkan jenis operasi perusahaan, arti persediaan dapat diklasifikasikan menjadi 3 macam, yakni:

1) Perusahaan manufaktur

Memperoleh produk persediaan yang dibuat dari bahan mentah menjadi bahan setengah jadi maupun barang jadi.

2) Perusahaan dagang

Memperoleh produk barang persediaan dari *supplier* dalam bentuk bahan jadi untuk dijual kembali pada konsumen. Perusahaan dagang kegiatannya hanya melakukan penjualan kembali dengan tidak merubah baik bentuk dan memperoleh keuntungan dari selisih penjualan.

3) Perusahaan jasa

Tidak memiliki persediaan barang dagang untuk dipasarkan karena produk mereka bersifat tidak berwujud seperti perusahaan dagang atau manufaktur. Produk perusahaan jasa berupa hasil jasa.

- Tujuan Persediaan atau Stock Barang

Didalam persediaan pastinya terdapat hal-hal yang perlu diketahui termasuk dari tujuan persediaan. Menurut Tampubolon (2004), bahwa peran manajemen sangat penting untuk dapat menciptakan efisiensi biaya produksi, yang menyangkut:

1. Penentuan jumlah produksi,
2. Penentuan harga persediaan,
3. Sistem pencatatan persediaan, dan
4. Kebijakan tentang kualitas persediaan.

- Fungsi Persediaan atau Stock Barang

Dengan mengefektifkan sistem persediaan bahan, efisiensi operasional dapat ditingkatkan melalui fungsi persediaan dengan mengefektifkan:

1. Menghubungkan antara operasi yang berurutan,
2. Mengantisipasi keterlambatan datangnya barang,
3. Menumpuk bahan yang dihasilkan secara musiman,
4. Menjamin kelancaran proses produksi,
5. Pelayanan yang baik.

- Manajemen Persediaan atau Stock Barang

Manajemen persediaan adalah kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan penentu kebutuhan material/barang lainnya sedemikian rupa sehingga di satu pihak kebutuhan operasi dapat dipenuhi pada waktunya dan

dilain pihak investasi persediaan material atau barang lainnya dapat ditekan secara optimal.

Prinsip-prinsip manajemen persediaan yaitu menentukan jumlah dan jenis barang yang disimpan haruslah sedemikian rupa sehingga produksi dan operasi perusahaan tidak terganggu, tetapi dilain pihak sekaligus harus dijaga agar biaya investasi yang timbul dari penyediaan barang tersebut seminimal mungkin.

Tujuan manajemen persediaan adalah untuk menyediakan persediaan yang diperlukan guna menjamin kelangsungan operasi perusahaan pada tingkat biaya yang minimal. Untuk itu langkah pertama yang perlu dilakukan oleh manajemen persediaan adalah mengidentifikasi semua biaya yang berkaitan dengan penjualan dan penyimpanan persediaan.

Keuntungan persediaan banyak yaitu:

1. Dapat menjamin kelancaran produksi dan pelayanan terhadap konsumen,
2. menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen,
3. Harga perunit barang bisa lebih rendah,
4. Kerugian akibat kenaikan harga dikemudian hari bisa dihindari,
5. Pengangkutan lebih ekonomis,
6. Total biaya pemesanan per-periode bisa lebih rendah.

Keuntungan persediaan kecil yaitu:

1. Ruang penyimpanan yang digunakan lebih sedikit,

2. Uang yang terikat pada persediaan lebih sedikit,
3. Biaya asuransi lebih rendah,
4. Persediaan selalu baru,
5. Persediaan yang lama akan menjadi kecil.

Persediaan barang mempunyai peran yang sangat penting untuk menghitung perbandingan antara biaya-biaya yang terjadi dan penghasilan yang diterima dalam suatu periode tertentu. Dari uraian tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa betapa pentingnya persediaan dalam perusahaan, antara lain:

- a. Dengan persediaan yang cukup, maka perusahaan dapat terhindar dari resiko kerugian karena kebutuhan konsumen dapat terpenuhi,
- b. Perusahaan tidak akan mengalami kekurangan persediaan, yang disebabkan oleh fluktuasi musim, kekurangan, pasokan dan ketidaktepatan pengiriman karena perusahaan ini mempunyai persediaan yang cukup,
- c. Dengan adanya persediaan yang cukup maka perusahaan dapat terhindar dari terhentinya kegiatan penjualan yang disebabkan oleh karena kehabisan persediaan di pasar.

2) Kegiatan Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

a) Periklanan

Menurut Kotler (2002) iklan ialah berbentuk penyajian dan promosi pada suatu barang dan jasa, ide dan non personal oleh suatu perusahaan tertentu yang mana untuk penayangan harus menggunakan budget atau fee yang diberikan kepada pihak pembuat iklan.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan adalah penyampaian pesan penjualan untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan produk melalui media tertentu yang dibiayai oleh pihak sponsor sebagai media periklanan adalah katalog, folder, poster, reklame, iklan, slide, spanduk dan sebagainya.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan untuk menyampaikan suatu program pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu kepada konsumen. Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri dari sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, paket harga, kontes atau undian, garansi produk, *point of purchase*.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi, yaitu:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi pelanggan/hadiah kepada konsumen
3. Menghindarkan konsumen lama ke merek lain

4. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
5. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

c) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Tujuan dari personal selling ini adalah melakukan tindakan *persuasive* kepada calon pembeli sehingga akan mendapatkan *feed backs* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk kemudian konsumen menjadi loyal kepada produk tersebut. Penjualan perseorangan merupakan hal yang paling digunakan dalam target penjualan pihak perusahaan. Dengan adanya *personal selling* tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbagai informasi mengenai produk perusahaan. *Personal selling* ini menitikberatkan kepada karyawan yang menjual produk untuk tujuan peningkatan kualitas perusahaan.

Bentuk-bentuk personal selling yaitu ditoko, dirumah-rumah, penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi, pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganannya, pedagang eceran, penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran

3) Prosedur Pemberian Piutang

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila dapat memelihara cashflow nya secara optimal, namun kenyataannya bahwa perusahaan tidak hanya

menjual barang atau jasa secara *cash on delivery* melainkan penjualan secara kredit dengan demikian muncul piutang dagang.

Perusahaan mengharapkan seluruh piutang dagangnya dapat diterima sesuai dengan jatuh tempo kredit, dan ini bisa terlaksana apabila ada kesungguhan dalam penagihan dan kontrol yang baik dari masing-masing personal yang ditugasi secara *integrated* antara *sales*, F&A, operasional, kepala cabang, kepala divisi atau *project*.

- Kebijakan-kebijakan Pemberian Piutang:
 1. Piutang atas penjualan barang atau jasa diakui pada saat perusahaan telah memindahkan resko sepenuhnya atas barang atau jasa yang dijual kea klien dan invoice telah diterbitkan.
 2. Setelah barang atau jasa diserahkan, *invoice* diterbitkan sesuai kontrak atau kesepakatan.
 3. Periode penerbitan *invoice* disesuaikan dengan ketentuan yang ada dalam kontak.
 4. Invoice atas barang dan jasa dibuat berdasarkan formulir berita acara serah terima yang telah direkap berdasarkan periode *invoice* oleh admin di cabang dan telah dicek dan ditanda tangani oleh *Branch Manager* dari maisng-masing klien.
 5. Perusahaan menentukan *credit policy* yaitu pemberian kredit untuk jasa barang dan jasa syarat kredit sesuai kontrak aatu perjanjian dan pembayaran 1 bulan setelah penagihn dengan kelonggaran maksimal 30 hari.

- Prosedur Pengelolaan Piutang
 1. Prosedur menjadi pelanggan dan pengisian data pelanggan,
 2. Prosedur pembuatan *invoice* / penagihan,
 3. Verifikasi data /dokumen penagihan,
 4. Prosedur penyampaian tagihan kepada pelanggan,
 5. Prosedur pembuatan kredit nota dari retur jual,
 6. Prosedur pembuatan debit nota atau kredit nota dari transaksi koreksi,
 7. Collection piutang dagang dan monitoringnya,
 8. Perencanaan penerimaan Piutang Dagang,
 9. Penerimaan Piutang dagang,
 10. Prosedur penanganan piutang macet (*Bad debt*),
 11. Pelaporan piutang dagang,
 12. Formulir-formulir.

4) **Komisi Penjualan**

Komisi penjualan merupakan bagian dari insentif yang diberikan kepada bagian penjualan. Berhasilnya pencapaian keuntungan sesuai rencana strategi bisnis, merupakan wujud dari eksistensi organisasi atau perusahaan sejenis. Eksistensi seperti itu sangat tergantung pada pembayaran upah atau gaji dan insentif lainnya yang sesuai atau layak dengan pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga kerja lingkungannya, bukan pada pekerjaan yang diperintahkan untuk dikerjakannya.

Menurut sofyandi (2008) mengemukakan insentif merupakan salah satu bentuk dari kompensasi langsung, insentif adalah imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena kinerjanya melebihi standar yang ditentukan.

- Jenis-jenis Insentif

Insentif berarti penghargaan atau ganjaran ternyata tidak sekedar berbentuk upah atau gaji atas pengangkatannya sebagai tenaga kerja sebuah perusahaan. Penghargaan atau ganjaran sebagai insentif dibedakan dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1. Kompensasi atau insentif total

Keseluruhan penghargaan atau ganjaran yang diterima oleh seseorang tenaga kerja untuk seluruh pekerjaannya yang dilakukan sebagai kontribusi pada pencapaian tujuan organisasi.

2. Kompensasi khusus

Penghasilan tambahan yang diberikan kepada tenaga kerja dengan status tertentu dalam perusahaan.

- Tujuan Insentif

Tujuan diberikannya insentif menurut Sutrisno (2011) sebagai berikut:

- a. Menghargai prestasi kerja,
- b. Menjamin keadilan,
- c. Mempertahankan karyawan,
- d. Memperoleh karyawan yang berumutu,

- e. Pengendalian biaya,
- f. memenuhi peraturan.

- Faktor – faktor yang Mempengaruhi Insentif

Faktor – faktor yang harus diperhitungkan dalam menetapkan tingkatan insentif, agar dirasakan sebagai faktor yang meningkatkan motivasi kerja. Faktor-faktor tersebut akan menentukan juga tingkat insentif yang kompetitif, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat insentif:

- 1) Kondisi dan kemampuan dari perusahaan,
- 2) Kemampuan, kreativitas, serta prestasi dari karyawan,
- 3) Keadaan ekonomi suatu negara.

Indikator insentif dapat dibagi menjadi 2 golongan:

1. Insentif Material

- a) Insentif dalam bentuk uang

- 1) Bonus uang yang diberikan sebagai balas jasa atas hasil kerja yang telah dilaksanakan, biasanya diberikan secara selektif dan khusus kepada para pekerja yang berhak menerima dan diberikan secara sekali terima tanpa suatu ikatan dimasa yang akan datang.

- 2) Komisi merupakan jenis bonus yang dibayarkan kepada pihak yang menghasilkan penjualan yang baik, biasanya dibayarkan kepada bagian penjualan dan diterimakan kepada pekerja bagian penjualan.
 - 3) *Profit Share* merupakan salah satu jenis insentif tertua. Pembayaranannya dapat diikuti bermacam-macam pola, tetapi biasanya mencakup pembayaran berupa sebagian dari laba bersih yang disetorkan kedalam sebuah dana dan kemudian dimasukkan kedalam daftar pendapatan.
 - 4) Kompensasi program balas jasa yang mencakup pemabayaran di kemudian hari, antara lain berupa:
 - Pensiun, mempunyai nilai insentif karena memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu menyediakan jaminan ekonomi bagi karyawan setelah tidak bekerja lagi.
 - Pembayaran konraktual adalah pelaksanaan perjanjian antara atasan dan karyawan, dimana setelah selesai masa kerja karyawan dibayarkan sejumlah uang tertentu selama periode tertentu.
- b) Insentif dalam bentuk jaminan sosial,
- Inensitif ini biasanya diberikan secara kolektif dan setiap karyawan dapat memperolehnya secara sama rata dan otomatis. Bentuk insentif jaminan sosial antara lain:

- 1) Pembuatan rumah dinas,
- 2) Pengobatan secara cuma-cuma,
- 3) Berlangganan surat kabar atau majalah secara gratis,
- 4) Kemungkinan untuk membayar secara angsuran oleh pekerja atas barang-barang yang dibelinya dari koperasi anggota,
- 5) Cuti sakit yang tetap mendapat pembayaran gaji,
- 6) Biaya pindah,
- 7) Pemberian tugas belajar untuk mengembangkan pengetahuan.

2. Insentif Non Material

Insentif ini dapat diberikan dalam berbagai bentuk antara lain :

- a) Pemberian gelar (*title*) secara resmi,
- b) Pemberian tanda jasa atau medali,
- c) Pemberian piagam penghargaan,
- d) Pemberian pujian lisan maupun tulisan secara resmi atau pribadi,
- e) Ucapan terima kasih,
- f) Pemberian hukum untuk menggunakan suatu atribut jabatan (misalnya: bendera pada mobil, dsb).

4) Pelayanan (*Service*)

Servis adalah sebuah fungsi purna jual yang diadakan oleh departemen servis. Sedangkan pandangan baru mengatakan servis mencakup setiap interaksi antara konsumen dengan setiap orang dari suatu perusahaan, termasuk orang pemasaran,

manajemen dan para eksekutif, pegawai bagian servis perusahaan, bagian penagihan dan *accounting* dan dealer serta partener bagian *delivery*. Jadi seluruh orang yang ada dalam organisasi perusahaan bertanggung jawab terhadap baik buruknya servis atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa servis dalam marketing bisa dibedakan menjadi 4 bentuk, yaitu :

1. *Servis* sebagai produk yang dijual, kita harus mampu menganggap servis yang kita jual sebagai produk yang terdiri dari beberapa elemen.
2. *In sales service*, artinya pelayanan yang diberikan pada waktu penjualan sedang berlangsung.
3. *After sales service*, yang sering disebut sebagai pelayanan purna jual.
4. *Before sales service*, bentuk ini kurang diperhatikan para penjual, padahal ini merupakan unsur terpenting untuk mendorong terjadinya penjualan.

Dari sisi pelanggan, kesadaran akan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap mereka adalah kepuasan pelanggan, yang sering antara apa yang dipikirkan pelanggan telah diperolehnya melalui suatu transaksi.

Suraman. A dalam bukunya “*Delivery Quality Service*”, mengatakan dalam suatu riset kualitas pelayanan haruslah meliputi 5 dimensi:

1. Berwujud(*tangible*), dengan indikator:
 - Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pelanggan,
 - Persetujuan tempat melakukan pelayanan,

- Kemudahan dalam proses pelayanan,
 - Kedisiplinan petugas atau petugas dalam melakukan pelayanan,
 - Kemudahan akses pelanggan dalam pelayanan,
 - Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Keandalan (*realibility*), dengan indikator:
- Memiliki standar pelayanan yang jelas,
 - Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan,
 - Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsivess*), dengan indikator:
- Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas,
 - Petugas melakukan pelayanan dengan tepat waktu,
 - Petugas atau aparaturnya melakukan pelayanan dengan cepat,
 - Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan,
4. Jaminan (*assurance*), dengan indikator:
- Petugas memberikan jaminan biaya perawatan,
 - Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan,
 - Petugas memberikan jaminan dalam biaya dalam pelayanan,
 - Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
5. Empati (*emphaty*), dengan indikator:
- Mendahulukan kepentingan pemohon atau pelanggan,

- Petugas melayani dan memenuhi setiap pelanggan,
- Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan),
- Petugas melayani dengan sikap ramah.

Kualitas pelayanan sangat identik dengan tujuan bisnis yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Apabila konsumen / pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka perusahaan telah mampu menciptakan dan memelihara konsumen atau pelanggannya, karena kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, diantaranya :

- a. Hubungan antara perusahaan dengan para konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberi dasar yang baik bagi pembelian ulangan.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.,
- d. Membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Kepmenpan Nomor 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) terhadap penyelenggara pelayanan publik yang digunakan untuk mengukur kepuasan masyarakat sebagai pengguna layanan dan meningkatkan kualitas penyelenggara pelayanan publik yang meliputi:

1. Pelayanan, persyaratan adalah syarat yang harus dipenuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administratif.

2. Prosedur, prosedur adalah tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima layanan, termasuk pengaduan.
3. Waktu pelayanan, waktu pelayanan adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan.
4. Produk spesifikasi jenis pelayanan, produk spesifikasi jenis pelayanan adalah hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Produk pelayanan ini merupakan hasil dari setiap spesifikasi jenis pelayanan.
5. Kompetensi pelaksana, adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan pengalaman.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, maka disimpulkan bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan tidak cukup hanya menggunakan indikator tunggal, tapi harus menggunakan multi indikator atau indikator ganda. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari aspek proses pelayanan maupun output atau hasil pelayanan.

2.6 Faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi Menurunnya Penjualan

- 1) Substitusi produk, seperti adanya produk pengganti untuk pengguna produk yang sama.
- 2) Pesaing, adanya produk atau merek baru yang membuat pelanggan berpindah ke produk pesaing yang kualitas produk dan pelayanannya lebih baik.

- 3) Faktor psikologis, sebagai contoh pembuatan suatu produk atau makanan yang menggunakan pewarna makanan dengan pewarna industri atau pengawet bahan dengan menggunakan pengawet mayat formalin, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian.
- 4) Kebijakan pemerintah, misalnya kebijakan pemerintah menurunkan pajak impor tekstil yang menyebabkan hasil produksi tekstil dalam negeri kalah bersaing dengan produk impor.

2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kegiatan Penjualan menurut Basu Swastha

- 1) Kondisi dan kemampuan pasar

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut, penjual harus dapat memahami beberapa masalah yang cukup penting.

- 2) Kondisi pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintahan atau pasar internasional,
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya,
- c. Daya beli,
- d. Frekuensi pembeliannya,
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan,
- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan,
- c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Tabel 2. 1
Perbedaan Antara Penjualan Dan Pemasaran

No	Penjualan	Pemasaran
1.	Tekanan pada produk.	Tekanan pada keinginan konsumen.
2.	Perusahaan membuat produk dan kemudian menjualnya.	Perusahaan pada awalnya meneliti keinginan konsumen/pelanggan, kemudian merancang membuat produk agar dapat memuaskan konsumen/pelanggan.
3.	Manajemen berorientasi pada volume penjualan yang sebesar-besarnya.	Manajemen berorientasi pada laba (<i>profit</i>) dengan memperhatikan laba total, bukan laba per-unit barang.
4.	Perencanaan dalam jangka pendek, karena produk yang ada sekarang harus dijual sekarang.	Perencanaan dibuat dalam jangka panjang dan memikirkan pertumbuhan perusahaan pada masa yang akan datang.

Sumber: Buku Pengantar Manajemen Pemasaran, 2018

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Analisis	Hasil
1.	Dhanta Fajri (2011)	Analisis Strategi Penjualan Produk Otomotif merek Chevrolet pada PT Vinsa Indo Sejahtera.	Deskriptif	Kebijaksanaan PT Vinsa Indo Sejahtera sangat mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah penjualan produk.
2.	Widiyanti (2018)	Analisis Penjualan Sepeda Motor Yama pada PT Sentral Yamaha Pekanbaru.	Deskriptif	Kebijakan harga dan berbagai kebijakan penjualan yang ditetapkan perusahaan dalam penjualan kredit sangat membantu untuk meningkatkan volume.
3.	Claudia Andhini	Analisis Strategi Penjualan Produk	Deskriptif	Strategi Penjualan pada PT Agung Automall termasuk

	Sofyan (2014)	sebagai Suatu Evaluasi Kinerja bagian Pemasaran Produk Mobil pada PT Agung Automall Pekanbaru.		kategori cukup bagus. Faktor-faktor penjualan sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk.
4.	Dra. Hj. Hadiyati, MM	Analisis Penjualan Lemari Es Merek LG pada PT LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru	Deskriptif	Tidak tercapainya target penjualan Lemari Es merek LG pada PT LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru karena produk dan harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat secara umum, serta promosi yang belum maksimal.

Sumber: Data Olahan, 2019

2.3 Kerangka Penelitian



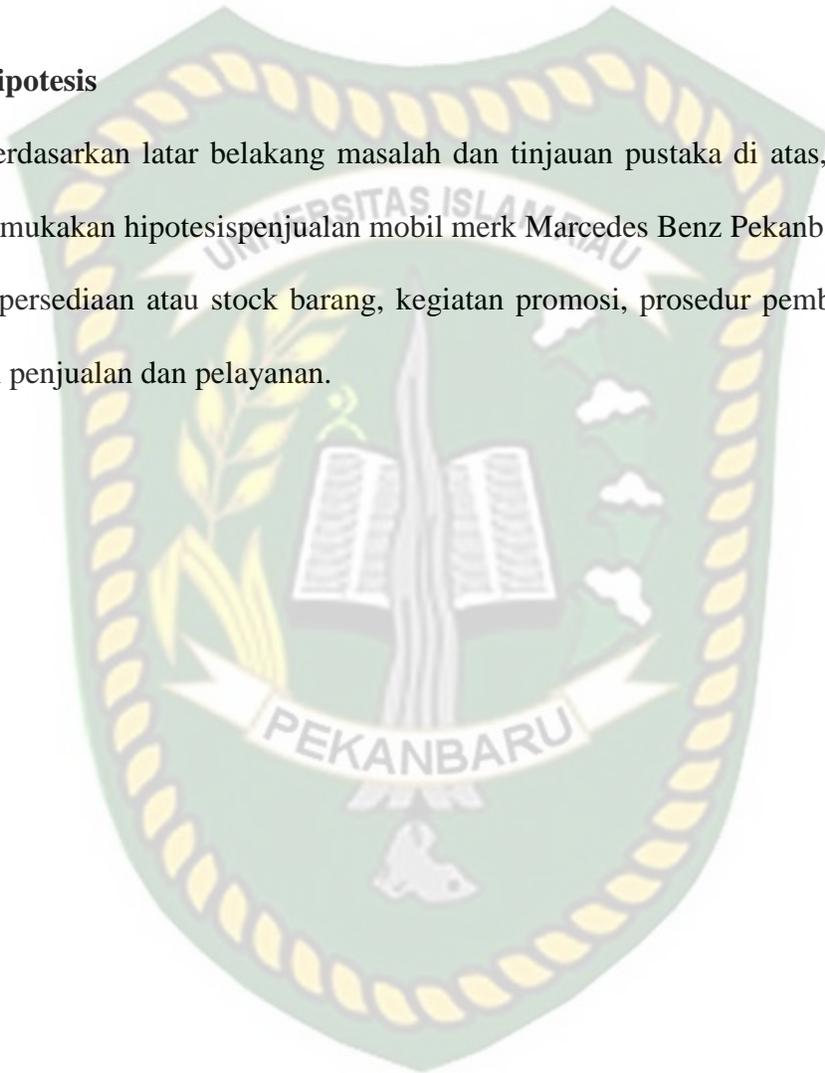
Persediaan barang meliputi stock unit, stock warna dan stock suku cadang atau *spare parts*. Kegiatan promosi, meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

Prosedur pemberian piutang meliputi persyaratan kredit, penentuan jumlah uang muka, dan suku bunga. Komisi penjualan meliputi tunjangan, bonus, kompensasi yang ditanggung dan pemberian piagam penghargaan. Kualitas pelayanan, meliputi

memberikan pelayanan yang dibutuhkan seperti kemudahan dalam proses pelayanan, ketepatan kerja dan kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat dan jelas.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penjualan mobil merk Mercedes Benz Pekanbaru dilihat dari aspek persediaan atau stock barang, kegiatan promosi, prosedur pemberian piutang, komisi penjualan dan pelayanan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Bintang Wirabens yang beralamat di jalan Sudirman No. 203 E-F-G Pekanbaru. Adapun alasan pemilihan lokasi karena perusahaan ini cenderung mengalami fluktuasi pada volume penjualan dan letak geografis perusahaan yang strategis juga PT. Bintang Wirabens Pekanbaru dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penjualan adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.	Persediaan atau stock barang	1. Stock tipe mobil 2. Stock warna mobil 3. Suku cadang (<i>spare parts</i>)	Ordinal
	Kegiatan promosi	4. Periklanan 5. Promosi penjualan 6. Penjualan perseorangan 7. Media Promosi	Ordinal
	Prosedur pemberian piutang	8. Persyaratan kredit 9. Penentuan jumlah uang muka 10. Suku bunga	Ordinal
	Komisi Penjualan	11. Tunjangan 12. Bonus	Ordinal

		13. Kompensasi yang ditangguhkan 14. Pemberian piagam penghargaan	
	Pelayanan	15. Kemudahan dalam proses pelayanan 16. Ketepatan kerja 17. Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat dan jelas.	Ordinal

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau dari konsumen yang membeli produk sebagai sampel berupa wawancara. Data yang dimaksud adalah data tentang bagaimana penjualan mobil Mercedes Benz yang dilakukan PT Bintang Wirabens.

3.3.1 Data Sekunder

Data sekunder adalah yaitu data yang penulis peroleh dari laporan itu sendiri yang berupa dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, aktifitas perusahaan dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam data sekunder ini, data yang diperoleh peneliti adalah terkait tentang jumlah karyawan, jumlah konsumen, struktur usaha, data penjualan yang ada di PT Bintang Wirabens.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Pengumpulan data ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a) Wawancara

Yaitu bertanya langsung kepada pimpinan PT Bintang Wirabens Pekanbaru untuk memperoleh informasi mendalam tentang berbagai hal yang berkaitan dengan yang diteliti.

b) Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan penulis ajukan pada responden, khususnya kepada pihak PT Bintang Wirabens Pekanbaru mengenai penjualan perusahaan tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada PT Bintang Wirabens yang berjumlah 13 orang dan konsumen yang telah melakukan pembelian mobil di PT Bintang Wirabens berjumlah 25 orang, total keseluruhan populasi yaitu 38 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi atau subjek pengukuran yang terpilih dalam melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Sensus Sampling* yaitu sampel dipilih dari konsumen yang membeli mobil di PT Bintang Wirabens sebanyak 25 orang konsumen. Serta karyawan pada PT Bintang Wirabens yaitu bagian marketing dengan jumlah keseluruhannya 13 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini secara keseluruhan ialah jumlah dari konsumen dan karyawan pada bagian marketing dengan jumlah 38 orang.

3.6 Teknik Analisis Data

Selanjutnya dalam menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan penulis menggunakan metode deskriptif yaitu mengolah data, menjelaskan semua variabel yang dianggap relevan dan mempengaruhi dalam penjualan mobil kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui lapangan pada saat melakukan penelitian.

Dalam menganalisa data penulis juga menggunakan metode kualitatif yaitu suatu metode yang mencoba menjelaskan semua data dan informasi yang diperoleh dengan jalan mengelompokkan dan disusun sedemikian rupa.

Penulis uraikan, serta menjelaskan kemudian dianalisa dengan mengaitkan beberapa teori yang relevan dengan permasalahan yang ada, kemudian diambil kesimpulan.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

3.7.2 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas dan uji validitas ini menggunakan bantuan program SPSS.



BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan



PT Bintang Wirabens pertama kali berdiri pada tahun 2003 yang didirikan oleh Edy Wijaya. *Showroom* ini beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 203 E-F-G. *Showroom* PT Bintang Wirabens terletak di daerah yang strategis karena di sepanjang Jalan Sudirman merupakan salah satu daerah yang digunakan pengusaha untuk membuka *showroom* otomotif yang bergerak di bidang kendaraan sehingga konsumen telah mengetahui bahwa di kawasan tersebut merupakan salah satu pusat penjualan kendaraan.

Sebelum *showroom* ini berdiri, Bapak Edy Wijaya memulai usahanya melalui kerja sama dengan *showroom* lain menggunakan sistem bagi hasil. Karena usaha jual beli mobil bekas semakin berkembang di kota Pekanbaru maka Bapak Edy memutuskan untuk membuka *showroom* sendiri.

Pada awalnya *showroom* ini mempunyai 5 pegawai dan hanya menjual 5 mobil. Dalam kurun waktu empat tahun (2003-2006), terjadi banyak perubahan di PT

Bintang Wirabens sendiri sebagai *showroom* yang terus bertumbuh dengan cepat sejalan dengan kemajuan jaman. Dalam menghadapi tantangan jaman yang semakin sengit, *showroom* ini perlu untuk pengembangan usaha dalam rangka penguatan skala bisnisnya. Maka pada tahun 2006 salah satu yang difokuskan adalah usaha jual beli mobil yang berkualitas. Pada tahun 2007 PT Bintang Wirabens mengembangkan usahanya lagi dengan menambahkan layanan biro jasa untuk pembayaran pajak kendaraan bermotor sehingga *showroom* ini secara keseluruhan mempunyai 13 pegawai dengan pendapatan bersih Rp 350.000.000 – Rp 400.000.000 pertahun.

Pada mula nya *showroom* ini menggunakan promosi *mouth to mouth*, seiring dengan perkembangan jaman PT Bintang Wirabens melakukan promosi melalui *online*. Untuk aktivitas penjualannya, ada dua cara pembayaran yaitu secara cash dan kredit. Pertama-pertama seorang konsumen yang datang ke *showroom* akan melihat-lihat mobil yang ada, apabila ada mobil yang cocok sesuai dengan selera konsumen, maka konsumen akan langsung melakukan negoisasi harga kendaraan dengan pihak *showroom*. Apabila harga sudah cocok, bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian secara tunai bisa langsung menyelesaikan transaksi pembayaran kendaraan dan serah terima kendaraan.

Tetapi apabila pelanggan ingin melakukan pembelian secara kredit, maka ada beberapa syarat dan proses yang harus dilalui. Proses kredit rata-rata diperlukan satu sampai dua hari. Pertama-tama pihak pelanggan harus memberikan data-data yang dibutuhkan oleh pihak *leasing*. Setelah data-data lengkap, maka pihak *leasing* akan

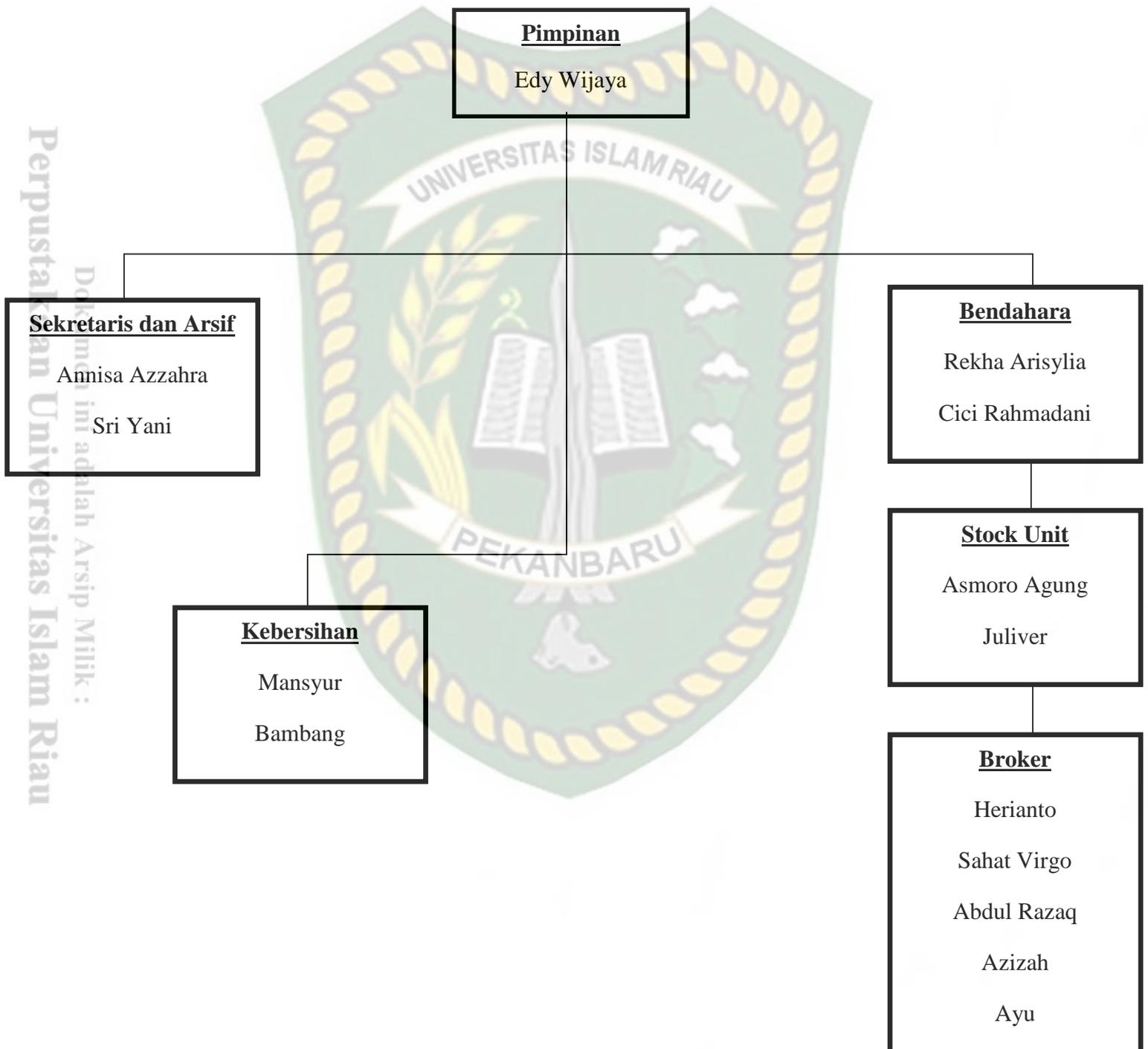
melakukan survei, lalu setelah melakukan survei apabila persyaratan kreditnya disetujui oleh *leasing*, maka *leasing* akan mencetak PO (*Purchase Order*) dan surat kontrak kredit kendaraan yang harus di tanda tangani oleh pelanggan. Setelah itu pelanggan melakukan pembayaran DP (*Down Payment*) kepada pihak *leasing*, kemudian pelanggan bisa langsung melakukan transaksi serah terima berkas dan kendaraan di *showroom*. Berbeda dengan pemberian secara tunai, pelanggan mendapat surat-surat kendaraan dengan lengkap seperti menerima STNK, kwitansi serah terima kendaraan, dan BPKB yang akan diserahkan kepada pelanggan setelah proses pembayaran kendaraan lunas.

4.2 Visi Misi PT Bintang Wirabens

Visi *showroom* mobil pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru adalah sebagai berikut; Memajukan usaha *showroom* menjadi besar dengan membukacabang.”

Misi *showroom* mobil pada PT Bintang Wirabens adalah sebagai berikut; memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar tertarik untuk berlangganan mobil pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru.”

Gambar 4. 1
Struktur Oraganisasi Pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru



Berikut ini tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pimpinan perusahaan sampai kepada para bawahan atau karyawan pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru

1. Pimpinan

Adapun tugas dari pimpina pada PT Bintang Wirabens adalah sebagai berikut :

- a) Menandatangani kontrak kerja perusahaan dengan berbagai pihak,
- b) Memberi atau mencabut fasilitas yang diberikan kepada karyawan,
- c) Sebagai penanggung jawab atas tindakan-tindakan pada perusahaan,
- d) Menerima seluruh laporan,
- e) Menjaga dan melindungi nama baik perusahaan,
- f) Mengawasi jalannya perusahaan,
- g) Bertanggung jawab pada dewan komisaris.

2. Sekretaris dan Arsif

Tugas sekretaris dan arsip pada PT Bintang Wirabens adalah sebagai berikut :

- a) Membuka surat,
- b) Menerima tamu,
- c) Mengonsep surat perjanjian kerjasama dengan relasi atau instansi luar,
- d) Menyimpan arsip/surat,
- e) Menyusun dan membuat jadwal kegiatan pimpinan.

3. Bendahara

Bendahara adalah orang yang bertugas untuk membuat pembukuan dan mengatur keuangan dalam sebuah organisasi. Tugas bendahara pada PT Bintang Wirabens adalah sebagai berikut :

- a) Memeriksa pembukuan satu tahun belakang,
- b) Mempelajari rencana kegiatan selama periode kepengurusan,
- c) Menyesuaikan Rencana Anggaran Pengeluaran Belanja Organisasi dengan perkiraan yang akan diperoleh.

4. Stock Unit

Tugas stock unit pada PT Bintang Wirabens adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan pengecekan unit,
- b) Membuat laporan jumlah unit yang tersedia di Showroom PT Bintang Wirabens Pekanbaru,
- c) Melakukan strukturisasi unit-unit yang diminta oleh konsumen.

5. Broker

Tugas broker pada PT Bintang Wirabens adalah sebagai berikut :

- a) Broker bertugas mencari konsumen atau nasabah,
- b) Menjual unit-unit yang ada di showroom PT Bintang Wirabens,
- c) Memberikan keterangan dengan jujur tentang stock unit,
- d) Memberikan pelayanan terbaik pada konsumen.

BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

5.1 Identitas Responden

Sebelum membahas bagaimana tanggapan responden mengenai penjualan mobil merk Mercedes Benz pada PT. Wirabens Pekanbaru berikut ini di uraikan dan dideskripsikan kaarakteristik responden yang terdiri dari tingkat jenis kelamin, umur atau usia, dan pekerjaan. Deskripsi mengenai identitas responden dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Total seluruh sampel sebanyak 38 orang. Berikut identifikasi responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5. 1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada PT. Wirabens Pekanbaru

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki- Laki	26	68,42
Perempuan	12	31,58
Jumlah	38	100,00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang merupakan karyawan beserta konsumen pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Wirabens Pekanbaru yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 68,42% yang berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 12 orang atau sebesar 31,58% yang berjenis kelamin perempuan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen dan karyawan yang berjenis kelamin laki-laki lebih mayoritas dan mendominasi dari pada perempuan. Hal ini terjadi karena pertimbangan individu disebabkan karena dalam penjudana mobil membutuhkan fisik dan tenaga yang lebih dan hal itu laki-laki yang mendominasi, serta dalam pembelian mobil juga lebih sering berjenis kelamin laki-laki karena kebutuhan dari laki-laki lebih diutamakan di bandingkan perempuan.

5.1.2 Usia Responden

Tingkat umur dapat menentukan tingkat pembelian produk dan penjualan mobil PT. Bintang Wirabens Pekanbaru karena dapat mempengaruhi cepat atau lambatnya penyelesaian pekerjaan dan penyelesaian aktivitas untuk menggunakan alat transportasi. Adapun tingkat usia respnden dalam penelitian ini yang dijelaskan dalam tabel dibawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 2
Identitas Responden Berdasarkan Usia PT. Bintang Wirabens Pekanbaru

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
20 – 30 Tahun	12	31,58
31 – 40 Tahun	15	39,48
41 – 50 Tahun	8	21,05
51 – 60 Tahun	3	7,89
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui tingkat usia responden yang merupakan konsumen dan karyawan pada PT. Wirabens Pekanbaru yaitu sebanyak 12 orang atau sebesa 31,58% yang berumur 20-30 tahun, selanjutnya sebanyak 15 orang atau sebesar 39,48% yang berumur 31-40 Tahun, selanjutnya

sebanyak 8 orang atau sebesar 21,05% yang berumur 41-50 tahun, dan selanjutnya sebanyak 3 orang atau sebesar 7,89% yang berumur 51-60 tahun.

5.1.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan sangat menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden perbulan yang diterimanya. Dari pekerjaan responden itulah maka responden memiliki penghasilan secara finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat pekerjaan responden yang menjual dan membeli produk pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Wirabens Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 3
Identitas Responden Berdasarkan Usia Pada PT. Wirabens Pekanbaru

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Karyawan PT. Wirabens Pekanbaru	13	34,21
PNS	6	15,80
Wiraswasta	19	50
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan responden pada penjualan mobil dan konsumen yang membeli mobil Mercedes Benz PT. Wirabenz Pekanbaru sebanyak 13 orang atau 34,21% yang bekerja sebagai karyawan pada PT. Wirabens Pekanbaru, selanjutnya sebanyak 6 orang atau 15,80% yang bekerja sebagai PNS, dan selanjutnya sebanyak 19 orang atau 50% yang bekerja sebagai wiraswasta.

Dengan demikian dapat dilihat dari segi pekerjaan yang lebih dominan responden dalam penelitian ini ialah yang bekerja sebagai wiraswasta karena pada keseluruhan dari penelitian ini responden yang lebih mayoritas ialah wiraswasta pada penjualan mobil PT. Wirabens Pekanbaru.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengetahui hasil pernyataan-pernyataan yang telah penulis ajukan kepada responden sebanyak 38 orang dengan 17 pernyataan dalam menguji validitas dan realibilitas dari seluruh pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner

Tabel 5. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persediaan atau Stock Barang	0,589	0,320	Valid
	0,475	0,320	Valid
	0,679	0,320	Valid
Komisi Penjualan	0,459	0,320	Valid
	0,390	0,320	Valid
	0,549	0,320	Valid
	0,588	0,320	Valid
Kegiatan Promosi	0,522	0,320	Valid
	0,653	0,320	Valid
	0,516	0,320	Valid
	0,416	0,320	Valid
Prosedur Pemberian Piutang	0,510	0,320	Valid
	0,460	0,320	Valid
	0,468	0,320	Valid
Pelayanan (Service)	0,574	0,320	Valid
	0,325	0,320	Valid
	0,478	0,320	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS v.20 (2019)

Berdasarkan tabel 5.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengujian dikatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. $r \text{ tabel } df (N-2) = 38 - 2 = 36$, untuk $\alpha = 5\%$ adalah 0,320.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui variabel yang digunakan sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* (), yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari responden pada kuesioner dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban responden dinyatakan tidak valid.

Tabel 5. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Kesimpulan
Aspek - Aspek Penjualan	17	0,877	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS v.20 (2019)

Dari tabel 5.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimenasi produk, harga, promosi, distribus dan pelayanan pada penjualan mobil di Mercedez Bens PT. Bintang Wirabens Pekanbaru dikatakan reliabel.

5.3 Analisis Penjualan Mobil Mercedes Benz pada PT. Bintang Wirabens Pekanbaru



5.3.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Persediaan atau Stock Barang

Persediaan yaitu barang-barang yang tersedia dan diperlukan untuk kelangsungan operasi perusahaan.

- a. Stock tipe mobil
- b. Stock warna mobil
- c. Suku cadang (*Spare Parts*)

Manajemen persediaan adalah kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan penentu kebutuhan material/barang lainnya sedemikian rupa sehingga di satu pihak kebutuhan operasi dapat dipenuhi

pada waktunya dan dilain pihak investasi persediaan material atau barang lainnya dapat ditekan secara optimal.

Untuk menganalisis indikator dari persediaan atau stock barang dalam penelitian ini ialah;

5.3.1.1 Stock Tipe Mobil

Bentuk *support* atau pelayanan pihak perusahaan lainnya yaitu membantu pelanggan dalam menentukan pilihan tipe mobil yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli. PT Bintang Wirabens menetapkan target penjualan yang berbeda setiap tahunnya tergantung pada realisasi penjualan di tahun-tahun sebelumnya. Dalam menetapkan target penjualan, PT Bintang Wirabens mempertimbangkan beberapa hal, yaitu: berdasarkan permintaan pasar, kondisi persaingan/kompetitor, adanya produk baru dan adanya pengurangan produk.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai unit pada PT Bintang Wirabens yang mewakili semua tipe mobil sesuai kebutuhandapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 6
Tanggapan Responden Mengenai Stock Tipe Mobil

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	13,15
Setuju	22	57,89
Netral	10	26,31
Tidak Setuju	1	2,63
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat dijelaskan tanggapan responden PT Bintang Wirabens menampilkan mobil-mobil dengan unit yang mewakili semua tipe bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 5 orang atau 13,15%, yang menjawab setuju ada 22 orang atau 57,89%, yang menjawab netral ada 10 orang dengan persentase 26,31% dan yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 2,63%.

Dengan demikian dapat diketahui mayoritas tanggapan responden menjawab mengenai ketersediaan stock tipe mobil Mercedes Benz pada PT Bintang Wirabens ialah setuju. Hal ini membuktikan bahwa dalam memutuskan untuk membeli alat transportasi, konsumen membutuhkan tipe yang sesuai keinginan dan kebutuhan.

5.3.1.2 Stock Warna Mobil

Selain tipe mobil, konsumen juga simpati dan empati pada warna mobil yang bervariasi yang ditawarkan PT Bintang Wirabens. Jadi dapat disimpulkan bahwa warna mobil memberikan kesan awal yang dilihat secara langsung kepada calon konsumen apakah ia tertarik dengan objek yang di lihatnya.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai Mobil Mercedes Benz memiliki warna yang lengkap pada tiap unit dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 7
Tanggapan Responden Mengenai Warna Mobil**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
---------------------	-----------	------------

Sangat Setuju	6	15,80
Setuju	14	36,80
Netral	18	47,60
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dijelaskan mengenai Mobil Mercedes Benz memiliki warna yang elegant bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 6 orang atau 15,80%, yang menjawab setuju ada 14 orang atau 36,80%, yang menjawab netral ada 18 orang dengan persentase 47,60% .

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjawab warnayang dimiliki Mercedes Benz mewakili semua tipe ialah netral dengan 18 orang atau 47,60%. Artinya selain tipe mobil, konsumen juga memilih warna mobil sesuai yang diinginkan konsumen.

5.3.1.3 Suku Cadang (*Spare Parts*)

Suku cadang merupakan sesuatu hal yang dilakukan pada penjualan mobil untuk melakukan penyervisan, penggantian mesin,dan perbaikan yang dilakukan oleh karyawan. Dengan adanya *spare parts* yang murah dan mudah didapat sesuai dengan kualitas yang diberikan, akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian mobil di Mercedez Bens tersebut.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai suku cadang di PT Bintang Wirabens terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 8
Tanggapan Responden Mengenai Suku Cadang

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	15,78
Setuju	19	50,00
Netral	12	31,57
Tidak Setuju	1	2,63
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat dijelaskan mengenai Mesin mobil Mercedes Benz memiliki injeksi yang mekanis dengan tenaga lebih efisien bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 6 orang atau 15,78%, yang menjawab setuju ada 19 orang atau 50,00%, yang menjawab netral ada 12 orang dengan persentase 31,57% dan yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 2,63%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengenai suku cadang di PT Bintang Wirabens terjangkau adalah setuju dengan 19 orang atau 50% dikarenakan tersedia nya kelengkapan *spare parts* yang dibutuhkan. Perbaikan mesin juga membutuhkan waktu dan uang yang lebih banyak dalam mengeluarkan biaya perbaikan mobil tersebut. Akan tetapi *spare parts* yang diberikan PT. Bintang Wirabens ini yang terbaik dan original karena produk yang dimiliki asli dari perusahaan, sehingga PT. Bintang Wirabens memiliki karyawan di bidang kerja untuk memperbaiki (mekanik) pada mobil Mercedes Benz .

Tabel 5. 9
Rekapitulasi Dimensi Produk Pada Penjualan Mobil Mercedes Benz PT.
Bintang Wirabenz Pekanbaru

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1.	Ketersediaan unit pada PT Bintang Wirabens mewakili semua tipe.	5	22	10	1	0	
	Bobot Nilai	25	88	30	2	0	145
2.	Ketersediaan warna mobil yang ditawarkan PT Bintang Wirabens bervariasi.	6	14	18	0	0	
	Bobot Nilai	30	56	54	0	0	140
3.	Suku cadang tiap tipe mobil Mercedes Benz mudah didapatkan	6	19	12	1	0	
	Bobot Nilai	30	76	36	2	0	144
	Total Skor						429

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel 5.9 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Mobil Mercedes Benz pada stock tipe mobil yaitu dengan skor sebanyak 145. Dan yang paling rendah berada pada indikator stock warna mobil Mercedes Benz dengan total skor 140.

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

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$3 \times 5 \times 38 = 570$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$3 \times 1 \times 38 = 114$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ & : \frac{570-114}{5} \\ & : 91 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori dimensi persediaan atau stock barang pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah sini:

$$\text{Sangat Baik} = 570-479$$

$$\text{Baik} = 479-388$$

$$\text{Cukup Baik} = 388-297$$

$$\text{Tidak Baik} = 297-206$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 206-115$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk persediaan atau stock barang pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru adalah sebesar 454 berada diantara 388 – 479 dalam kategori baik.

5.3.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kegiatan Promosi

Promosi ialah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi . Promosi dalam

penelitian ini ialah promosi yang dilakukan pada penjualan produk mobil pada PT. Wirabens Pekanbaru, dapat dilihat pada indikator berikut ini:

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)
- d. Media Promosi

Berdasarkan hal ini sesuai dengan dimensi pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru, maka untuk menganalisis indicator dari dimensi promosi dalam penelitian ini ialah:

5.3.3.1 Periklanan

Iklan merupakan sesuatu informasi yang disampaikan kepada khalayak ramai untuk menarik pelanggan sehingga konsumen tersebut merasa tertarik dan berminat dalam membeli produk yang telah diiklankan.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai Iklan yang dilakukan PT Bintang Wirabens sangat menarik dan mudah dipahami konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 10
Tanggapan Responden Mengenai Periklanan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	18,42
Setuju	21	55,26
Netral	9	23,68
Tidak Setuju	1	2,63
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat dijelaskan mengenai Iklan yang dilakukan PT Bintang Wirabens sangat menarik dan mudah dipahami konsumen bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 7 orang atau 18,42%, yang menjawab setuju ada 21 orang atau 55,26%, yang menjawab netral ada 9 orang dengan persentase 23,68% dan yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 2,63%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengenai iklan yang dilakukan pada PT. Bintang Wirabens pekanbaru sangat menarik dan mudah dipahami konsumen ialah setuju.

5.3.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan untuk menyampaikan suatu program pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu kepada konsumen.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai Sales pada PT. Bintang Wirabens mampu memberikan promosi yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 11
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	3	7,89
Setuju	20	52,63
Netral	14	36,84
Tidak Setuju	1	2,63
Sangat Tidak Setuju	0	0

Jumlah	38	100,00
--------	----	--------

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat dijelaskan mengenai Sales pada PT. Bintang Wirabens mampu memberikan promosi yang baik bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 3 orang atau 7,89%, yang menjawab setuju ada 20 orang atau 52,63%, yang menjawab netral ada 14 orang dengan persentase 36,84%. Dan yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 2,63%.

Dengan demikian mayoritas responden yang menjawab mengenai Sales pada PT. Bintang Wirabens serta yang telah peneliti lakukan melalui wawancara kepada salah satu karyawan pada PT. Bintang Wirabens Pekanbaru mampu memberikan promosi yang baik ialah setuju dikarenakan karyawan pada bidang penjualan di PT. Bintang Wirabens Pekanbaru selalu melakukan promosi penjualan dengan secara keseluruhan dari pihak perusahaan untuk mencapai target penjualan.

5.3.3.3 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dalam bentuk pemahaman terhadap produk yang dijual sehingga konsumen pun akan mencoba memulai membelinya.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai Karyawan PT Bintang Wirabens ikut berpartisipasi dalam mempromosikan mobil Mercedes Benz dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 12
Tanggapan Responden Mengenai *Personal Selling*

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	10,52
Setuju	19	50
Netral	15	39,47
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat dijelaskan mengenai Karyawan PT Bintang Wirabens ikut berpartisipasi dalam mempromosikan mobil Mercedes Benz bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 4 orang atau 10,52%, yang menjawab setuju ada 19 orang atau 50%, yang menjawab netral ada 15 orang dengan persentase 39,47%.

Dengan demikian mayoritas responden yang menjawab mengenai karyawan PT. Bintang Wirabens ikut berpartisipasi dalam mempromosikan mobil Mercedes Benz ialah setuju dikarenakan karyawan pada perusahaan PT Bintang Wirabens selalu memberikan informasi yang jelas mengenai produk perusahaan secara efektif dan melakukan interaksi penjualan dengan konsumen yang begitu sangat persuasive. Akan tetapi dengan penjualan secara perseorangan dengan karyawan kepada konsumen juga tidak akan meningkatkan penjualan secara signifikan.

5.3.3.4 Media Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau

mengonsumsinya. Dengan adanya promosi dari produsen atau distributor dapat menaikkan angka penjualan. Promosi merupakan upaya untuk membujuk orang untuk membeli produk atau gagasan. Tujuan dari melakukan media promosi ialah untuk memberikan kemudahan konsumen mengenai produk dan sebagai bahan perbandingan dan menggunggulkan produk serta dapat memberikan citra produk dimata konsumen.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai PT Bintang Wirabens mempromosikan produknya melalui Outdoor Advertising dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 13
Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	5,26
Setuju	22	57,89
Netral	13	34,21
Tidak Setuju	1	2,63
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat dijelaskan mengenai PT Bintang Wirabens mempromosikan produknya melalui Outdoor Advertising bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 2 orang atau 5,26%, yang menjawab setuju ada 22 orang atau 57,89%, yang menjawab netral ada 13 orang dengan persentase 34,21%. Dan yang menjawab tidak setuju ada 1orang atau 2,63 %.

Dengan demikian mayoritas responden yang menjawab mengenai PT Bintang Wirabens mempromosikan produknya melalui Outdoor Advertising ialah setuju.

Tabel 5. 14
Rekapitulasi Dimensi Kegiatan Promosi Pada Penjualan Mobil Mercedes Bens PT. Bintang Wirabens Pekanbaru

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1.	Iklan yang dilakukan PT Bintang Wirabens sangat menarik dan mudah dipahami konsumen.	7	21	9	1	0	
	Bobot Nilai	35	84	27	2	0	148
2.	Sales pada PT. Bintang Wirabens mampu memberikan promosi yang baik.	4	19	14	1	0	
	Bobot Nilai	20	76	42	2	0	140
3.	Karyawan PT Bintang Wirabens ikut berpartisipasi dalam mempromosikan mobil Mercedes Benz.	4	19	15	0	0	
	Bobot Nilai	20	76	45	0	0	141
4.	PT Bintang Wirabens mempromosikan produknya melalui Outdoor Advertising.	2	22	13	1	0	
	Bobot Nilai	10	88	39	2	0	139
	Total Skor						568

Dari tabel 5.14 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator periklanan pada PT. Bintang Wirabens mampu memberikan promosi yang baik yaitu dengan skor sebanyak 148. Dan yang paling rendah berada pada indikator media promosi yang dilakukan PT Bintang Wirabens dengan skor sebanyak 139.

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

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\
 & 4 \times 5 \times 38 = 760 \\
 \text{Skor Minimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\
 & 4 \times 1 \times 38 = 152 \\
 \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\
 & : \frac{760-152}{5} \\
 & : 122
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori dimensi harga pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat Baik} & = 760 - 638 \\
 \text{Baik} & = 638 - 516 \\
 \text{Cukup Baik} & = 516 - 394 \\
 \text{Tidak Baik} & = 394 - 272
 \end{aligned}$$

Sangat Tidak Baik = 272 – 150

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk dimensi promosi pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru adalah sebesar 568. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 638 - 516 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yaitu konsumen pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru bahwa promosi yang telah dilakukan pada penjualan mobil di Mercedes Benz belum mampu meningkatkan penjualan dengan cara melakukan promosi, hal ini dikarenakan masih minimnya promosi PT. Bintang Wirabens meskipun promosi yang dilakukan Mercedes Benz secara intensif dan selalu mengiklankan produknya kepada berbagai media promosi konsumen kurang tertarik dalam membeli mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru.

5.3.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Prosedur Pemberian Piutang

Prosedur piutang adalah semua prosedur yang harus dilalui konsumen yang melakukan pembelian secara kredit pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru.

Prosedur dalam memberikan piutang yang memberatkan para pelanggan akan mengakibatkan pelanggan akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan keringanan dalam pembayaran piutang. Prosedur pemberian piutang mencakup:

- a. Persyaratan kredit
- b. Penentuan jumlah uang muka
- c. Suku bunga

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi prosedur pemberian piutang pada PT Bintang Wirabens adalah

5.3.4.1 Persyaratan Kredit

Dengan adanya persyaratan kredit yang disetujui oleh kedua belah pihak dan mengikuti pedoman pemberian kredit pada PT Bintang Wirabens, maka memudahkan konsumen untuk lebih cepat mendapatkan mobil Mercedes Benz.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai persyaratan kredit pada PT Bintang Wirabens dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 15
Tanggapan Responden Mengenai Persyaratan Kredit

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	10,52
Setuju	25	65,78
Netral	9	23,68
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat dijelaskan mengenai persyaratan kredit pada PT Bintang Wirabens adalah 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 4 orang atau 10,52%, yang menjawab setuju ada 25 orang atau 65,78%, yang menjawab netral ada 9 orang dengan persentase 23,68%.

Dengan demikian mayoritas responden yang menjawab mengenai persyaratan kredit pada PT Bintang Wirabens ialah setuju. Hal ini dikarenakan

bahwa dalam memutuskan untuk membeli alat transportasi, konsumen membutuhkan syarat kredit yang mudah dan cepat.

5.3.4.2 Penentuan Jumlah Uang Muka

Penentuan jumlah uang muka pada penjualan mobil Mercedes Benz merupakan hal yang perlu di perhatikan oleh pihak perusahaan dikarenakan jika tidak adanya penentuan jumlah uang muka akan menyulitkan kedua belah pihak untuk menentukan jumlah kredit yang harus dibayarkan tiap bulannya oleh konsumen.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai penentuan jumlah uang muka oleh PT Bintang Wirabens dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 16
Tanggapan Responden Mengenai Penentuan Jumlah Uang Muka

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	5,26
Setuju	13	34,21
Netral	23	60,52
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.16 diatas dapat dijelaskan penentuan jumlah uang muka oleh PT Bintang adalah 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 2 orang atau 5,26%, yang menjawab setuju ada 13orang atau 34,21%, yang menjawab netral ada 23 orang dengan persentase 60,52%.

Dengan demikian mayoritas responden dalam menjawab penentuan jumlah uang muka oleh PT. Bintang Wirabens Pekanbaru ialah netral, bahwa jumlah uang

muka yang diminta oleh PT Bintang Wirabens Pekanbaru sudah sesuai dengan kemampuan konsumen. Artinya selain syarat yang sudah dilampirkan, konsumen juga memberikan uang muka sesuai yang ditentukan perusahaan.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai penentuan jumlah uang muka kepada salah satu karyawan di PT Bintang Wirabens Pekanbaru bahwa konsumen tidak merasa keberatan mengenai adanya prosedur penentuan jumlah uang muka tiap tipe mobil yang sudah ditentukan oleh perusahaan, hal ini bertujuan agar ketika konsumen memberikan uang muka, semakin besar uang muka yang diterima perusahaan oleh konsumen maka semakin kecil kreditan yang harus ditanggung konsumen tiap bulannya, begitupun sebaliknya

5.3.4.3 Suku Bunga

Suku bunga adalah biaya beban yang harus dibayarkan apabila konsumen memutuskan untuk meng-kredit mobil pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru. Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai suku bunga oleh PT Bintang Wirabens dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 17
Tanggapan Responden Mengenai Suku Bunga

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	10,52
Setuju	12	31,57
Netral	17	44,73
Tidak Setuju	4	10,52
Sangat Tidak Setuju	1	2,63
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.17 diatas dapat dijelaskan mengenai suku bunga oleh PT Bintang Wirabens adalah 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 4 orang atau 10,52%, yang menjawab setuju ada 12 orang atau 31,57%, yang menjawab netral ada 17 orang dengan persentase 44,73%, tidak setuju ada 4 orang dengan presentase 10,52% dan sangat tidak setuju ada 1 orang dengan presentase 2,63%.

Dengan demikian mayoritas responden yang menjawab mengenai suku bunga oleh PT Bintang Wirabens ialah netral dikarenakan konsumen dapat memahami resiko apabila meng-kredit.

Tabel 5. 18
Rekapitulasi Dimensi Prosedur Pemberian Piutang pada Penjualan Mobil Mercedes Bens PT. Bintang Wirabens Pekanbaru

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1.	Persyaratan permohonan kredit telah disepakati oleh kedua pihak.	4	25	9	0	0	
	Bobot Nilai	20	100	27	0	0	147
2.	PT Bintang Wirabens menyediakan informasi uang muka/DP berdasarkan type mobil Mercedes Benz	2	13	23	0	0	
	Bobot Nilai	10	52	69	0	0	131
3.	Penetapan suku bunga pada PT Bintang Wirabens berdasarkan plafon pengajuan.	4	12	17	4	1	
	Bobot Nilai	20	48	51	8	0	127
	Total Skor						405

Dari tabel 5.18 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator persyaratan kredit oleh PT Bintang Wirabens yaitu dengan skor sebanyak 147 dan yang paling rendah penentuan jumlah uang muka dengan skor sebanyak 127.

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

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$3 \times 5 \times 38 = 570$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$3 \times 1 \times 38 = 114$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{570-114}{5}$$

$$: 91$$

Untuk mengetahui tingkat kategori dimensi pemberian piutang pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 570- 479

Baik = 479 - 388

Cukup Baik = 388 - 297

Tidak Baik = 297 - 206

Sangat Tidak Baik = 206 - 115

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk dimensi prosedur pemberian piutang pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru adalah sebesar 405. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 479 - 388 yang termasuk dalam kategori baik.

5.3.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Komisi Penjualan

Komisi penjualan merupakan bagian dari insentif yang diberikan kepada bagian penjualan. Agar dapat memotivasi karyawan dengan efektif, pemberian komisi haruslah sesuai dengan individu dan situasi. Apabila perusahaan memberikan umpan balik motivasi dalam bentuk komisi atau pengakuan, maka gunakanlah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan karyawan.

Komisi penjualan yang telah diberikan PT Bintang Wirabens Pekanbaru dapat dilihat pada indikator berikut ini:

- a. Tunjangan
- b. Bonus
- c. Kompensasi yang ditangguhkan
- d. Pemberian piagam penghargaan

Berdasarkan hal ini sesuai dengan dimensi komisi penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru ialah:

5.3.3.1 Tunjangan

Tunjangan adalah setiap tambahan benefit yang ditawarkan pada pekerja, misalnya jasa kesehatan, pemakaian kendaraan perusahaan, bunga pinjaman

rendah atau tanpa bunga. Pada tingkatan tinggi seperti *manager*, perusahaan biasanya lebih memilih memberikan tunjangan lebih besar dibanding menambah gaji.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai tunjangan yang dilakukan PT Bintang Wirabens dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 19
Tanggapan Responden Mengenai Tunjangan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	10,52
Setuju	17	44,73
Netral	13	34,21
Tidak Setuju	4	10,52
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.19 diatas dapat dijelaskan mengenai tunjangan yang diberikan oleh karyawan *marketing* pada PT Bintang Wirabens adalah 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 4 orang atau 10,52%, yang menjawab setuju ada 17 orang atau 44,73%, yang menjawab netral ada 13 orang dengan persentase 34,21% dan yang menjawab tidak setuju ada 4 orang atau 10,52%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengenai tunjangan yang dilakukan pada PT. Bintang Wirabens pekanbaru setuju dengan 17 orang atau 44,73%.

5.3.3.2 Bonus

Bonus adalah sejumlah uang yang ditambah ke gaji karyawan, biasanya diperuntukkan sebagai hadiah karena telah melakukan pekerjaan dengan baik.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai bonus pada PT. Bintang Wirabens mampu memberikan bonus untuk karyawan yang mencapai target penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Bonus

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	26,31
Setuju	21	55,26
Netral	6	15,78
Tidak Setuju	1	2,63
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat dijelaskan mengenai adanya bonus pada PT. Bintang Wirabens adalah 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 10 orang atau 26,31%, yang menjawab setuju ada 21 orang atau 55,26%, yang menjawab netral ada 6 orang dengan persentase 15,78% dan yang menjawab tidak setuju 1 orang atau 2,63%.

Dengan demikian mayoritas responden yang menjawab mengenai adanya bonus untuk pencapaian penjualan ialah setuju. Hal ini diperkuat hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh karyawan bagian marketing mengenai adanya bonus setiap konsumen yang melakukan pembelian mobil pada PT Bintang Wirabens.

Hal ini juga harus diseimbangi dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan pada bagian *marketing*.

5.3.3.3 Kompensasi yang Ditangguhkan

Kompensasi yang ditangguhkan yaitu sebuah jumlah yang telah diterima namun tidak benar-benar dibayar sampai kemudian hari, biasanya melalui rencana pembayaran, pensiun atau rencana opsi saham.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai kompensasi yang ditangguhkan PT Bintang Wirabens dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 21
Tanggapan Responden Mengenai Kompensasi yang Ditangguhkan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	23,68
Setuju	18	47,36
Netral	11	28,94
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.21 diatas dapat dijelaskan mengenai kompensasi yang ditangguhkan mobil Mercedes Benz bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 9 orang atau 23,68%, yang menjawab setuju ada 18 orang atau 47,63%, yang menjawab netral ada 11 orang dengan persentase 28,94%.

Dengan demikian mayoritas responden yang menjawab mengenai kompensasi yang ditanggihkan oleh PT. Bintang Wirabens ialah setujudengan 18 orang atau 47,36%.

5.3.3.4 Pemberian Piagam Penghargaan

Sebuah perusahaan akan berhasil apabila pencapaian penjualannya mencapai target. Pemberian piagam penghargaan tersebut merupakan upaya perusahaan dalam memberikan balas jasa atas hasil kerja pegawai, sehingga mendorong pegawai bekerja lebih giat dan berpotensi.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai pemberian piagam penghargaan dari PT Bintang Wirabens dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 22
Tanggapan Responden Mengenai Piagam Penghargaan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	13,15
Setuju	12	31,57
Netral	18	47,36
Tidak Setuju	3	7,89
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.22 diatas dapat dijelaskan mengenai PT Bintang Wirabens adalah 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 5 orang atau 13,15%, yang menjawab setuju ada 12 orang atau 31,57%, yang menjawab netral ada 18 orang dengan persentase 47,36% dan yang menjawab tidak setuju ada 3 orang atau 7,89 %.

Dengan demikian mayoritas tanggapan responden yang menjawab mengenai pemberian piagam penghargaan PT Bintang Wirabens ialah netral. Hal ini diperkuat hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu karyawan bagian marketing, bahwa memang benar adanya piagam penghargaan yang diberikan oleh pimpinan PT Bintang Wirabens Pekanbaru.

Tabel 5. 23
Rekapitulasi Dimensi Komisi Penjualan Mobil Mercedes Bens PT. Bintang Wirabens Pekanbaru

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1.	Tingkat kesesuaian pemberian tunjangan berdasarkan posisi/jabatan dan penilaian kinerja karyawan dalam organisasi perusahaan..	4	17	13	4	0	
	Bobot Nilai	20	68	39	8	0	135
2.	Tingkat kesesuaian pemberian bonus sebagai balas jasa atas hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan.	10	21	6	1	0	
	Bobot Nilai	50	84	18	2	0	154
3.	Tingkat kesesuaian pemberian dana pensiun bagi karyawan.	9	18	11	0	0	
	Bobot Nilai	45	72	33	0	0	150
4.	Tingkat perhatian/simpatik perusahaan dalam memberikan penghargaan terhadap	5	12	18	3	0	

karyawan yang berprestasi.						
Bobot Nilai	20	48	54	6	0	128
Total Skor						567

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel 5.23 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator bonus pada PT. Bintang Wirabens dengan skor sebanyak 154 dan yang paling rendah berada pada indikator pemberian piagam penghargaan PT Bintang Wirabens dengan skor sebanyak 128.

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

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$4 \times 5 \times 38 = 760$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$4 \times 1 \times 38 = 152$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$= \frac{760-152}{5}$$

$$= 122$$

Untuk mengetahui tingkat kategori dimensi komisi penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 760 - 638

Baik = 638 - 516

Cukup Baik = 516 - 394

Tidak Baik = 394 - 272

Sangat Tidak Baik = 272 - 150

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk dimensi komisi penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru adalah sebesar 567. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 638 - 516 yang termasuk dalam kategori baik..

5.3.5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Pelayanan yang baik akan memberikan situasi yang dapat membentuk dan mencairkan suasana yang mampu mengubah pola pikir, pandangan konsumen kepada pihak perusahaan baik itu karyawan maupun staff yang lainnya. Dengan pelayanan yang baik akan menambah kesan yang bermutu kepada konsumen.

Indikator dalam penelitian ini ialah pelayanan yang di telah dilakukan pada penjualan produk mobil yang telah di produksi pada PT. Wirabens Pekanbaru yang dapat dilihat pada indicator berikut ini:

- a. Kemudahan dalam proses pelayanan (*tangible*).
- b. Ketepatan kerja (*reliability*).

- c. Ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat dan jelas (*responsiveness*).

Berdasarkan hal ini sesuai dengan dimensi pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru, maka untuk menganalisis indikator dari dimensi pelayanan dalam penelitian ini ialah:

5.3.5.1 Kemudahan dalam Proses Pelayanan

Service kepada karyawan merupakan hal yang dilakukan untuk menarik pelanggan yang membutuhkan, jika karyawan tidak memberikan pelayanan yang baik, maka nama perusahaan dan kualitas perusahaan akan berkurang dan tidak meningkat. Kemudahan dalam proses pelayanan lah termasuk dalam indikator *tangible* yaitu bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai Pelayanan yang baik, sepenuhnya telah diterapkan oleh PT Bintang Wirabens dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 10
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan dalam Proses Pelayanan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	13,15
Setuju	18	47,36
Netral	13	34,21
Tidak Setuju	2	5,26
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.24 diatas dapat dijelaskan mengenai Pelayanan yang baik, sepenuhnya telah diterapkan oleh PT Bintang Wirabens bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 5 orang atau 13,51%, yang menjawab setuju ada 18 orang atau 47,36%, netral ada 13 dengan presentase 34,21%, tidak setuju 2 orang dengan presentase 5,26%.

Dengan demikian mayoritas responden yang menjawab mengenai Pelayanan yang baik, sepenuhnya telah diterapkan oleh PT Bintang Wirabens ialah setuju dengan 18 orang atau 47,36% karena pelayanan karyawan pada perusahaan Bintang Wirabens telah di tetapkan dan diharuskan kepada pihak perusahaan sebab itu merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki etika dan sikap karyawan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan.

5.3.5.2 Ketepatan Kerja

Ketepatan kerja merupakan pencapaian target seseorang yang dalam kurun waktu tertentu yang di tuntutan oleh perusahaan sehingga waktu yang ditentukan telah selesai atau dengan ketepatan kerjanya.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai Setiap karyawan melakukan pekerjaannya dengan tepat waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 11
Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Kerja Karyawan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	18,42
Setuju	22	57,89
Netral	8	21,05
Tidak Setuju	1	2,63
Sangat Tidak Setuju	0	0

Jumlah	38	100,00
--------	----	--------

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.25 diatas dapat dijelaskan mengenai Setiap karyawan melakukan pekerjaannya dengan tepat waktu bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 7 orang atau 18,42%, yang menjawab setuju ada 22 orang atau 57,89%, yang menjawab netral ada 8 orang atau 21,05%.. dan yang menjawab tidak setuju ada 1 orang dengan presentase 2,63%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjawab mengenai Setiap karyawan melakukan pekerjaannya dengan tepat waktu ialah setuju dikarenakan perusahaan PT. Bintang Wirabens memberikan tuntutan kinerja yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dalam penyelesaian perbaikan spare parts dan dalam penyelesaian berkala pada periode pembayaran sangat efektif sehingga ketepatan kerja karyawan sangat dinilai baik.

5.3.5.3 Kesiediaan Karyawan dalam Memberikan layanan yang Cepat dan Jelas

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya pada suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas atau tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Untuk menganalisis hasil tanggapan responden mengenai PT Bintang Wirabens mampu memberikan kemudahan dalam melakukan reparasi mesin yang rusak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 12
Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan Karyawan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	26,31
Setuju	21	55,26
Netral	6	15,78
Tidak Setuju	1	2,63
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	38	100,00

Sumber: Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 5.26 diatas dapat dijelaskan mengenai PT Bintang Wirabens mampu memberikan kemudahan dalam melakukan reparasi mesin yang rusak bahwa dari 38 orang responden yang menjawab sangat setuju ada 10 orang atau 26,31%, yang menjawab setuju ada 21 orang atau 55,26%, yang menjawab netral ada 6 orang atau 15,78% dan yang menjawab tidak setuju ada 1 orang dengan presentase 2,63%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjawab mengenai PT Bintang Wirabens mampu memberikan kemudahan dalam melakukan reparasi mesin yang rusak ialah setuju bahwa karyawan pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru selalu memberikan perbaikan mesin yang baik dan tidak gampang rusak, serta memberikan kemudahan kepada konsumen dalam setiap permintaan perbaikan, dan permintaan dalam pembelian.

Tabel 5. 13
Rekapitulasi Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Penjualan Mobil Mercedes Bens PT. Bintang Wirabens Pekanbaru

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1.	Pelayanan yang baik, sepenuhnya telah diterapkan oleh PT Bintang Wirabens.	5	18	13	2	0	
	Bobot Nilai	25	72	39	4	0	140
2.	Setiap karyawan melakukan pekerjaannya dengan tepat waktu	7	22	8	1	0	
	Bobot Nilai	35	88	24	2	0	149
3.	PT Bintang Wirabens mampu memberikan kemudahan dalam melakukan reparasi mesin yang rusak.	10	21	6	1	0	
	Bobot Nilai	50	84	18	2	0	154
	Total Skor						443

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel 5.27 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Pelayanan yang baik, sepenuhnya telah diterapkan oleh PT Bintang Wirabens yaitu dengan skor sebanyak 154 pada kepuasan pelanggan dan yang paling rendah berada pada indikator service karyawan dengan skor sebanyak 140.

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

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$3 \times 5 \times 38 = 570$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$3 \times 1 \times 38 = 114$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$= \frac{570 - 114}{5}$$

$$= 91$$

Untuk mengetahui tingkat kategori dimensi distribusi pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 570 - 479

Baik = 479 - 388

Cukup Baik = 388 - 297

Tidak Baik = 297 - 206

Sangat Tidak Baik = 206 - 115

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk dimensi pelayanan pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru adalah sebesar 443. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 479 - 388 yang termasuk dalam kategoribaik.

Berikut ini dapat dilihat rekapitulasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan:

Tabel 5. 14

Rekapitulasi Penjualan pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
	Persediaan Atau Stock Barang						
1.	Stock tipe mobil	5	22	10	1	0	
	Bobot Nilai	25	88	30	2	0	145
2.	Stock warna mobil	6	14	18	0	0	
	Bobot Nilai	30	56	54	0	0	140
3.	Suku cadang (<i>spare Parts</i>)	6	19	12	1	0	
	Bobot Nilai	30	76	36	2	0	144
	Kegiatan Promosi						
4.	Periklanan	7	21	9	1	0	
	Bobot Nilai	35	84	27	2	0	148
5.	Promosi Penjualan	4	19	14	2	0	
	Bobot Nilai	20	76	42	1	0	140
6.	Penjualan Perseorangan	4	19	15	0	0	
	Bobot Nilai	20	76	45	0	0	141
7.	Media Promosi	2	22	13	1	0	
	Bobot Nilai	10	88	39	2	0	139
	Prosedur Pemberian Piutang						
8.	Persyaratan kredit	4	25	9	0	0	
	Bobot Nilai	20	100	27	0	0	147
9.	Penentuan jumlah uang muka	2	13	23	0	0	
	Bobot Nilai	10	52	69	0	0	131
10.	Suku bunga	4	12	17	4	0	
	Bobot Nilai	20	48	51	8	0	127
	Komisi Penjualan						
11.	Tunjangan	4	17	13	4	0	
	Bobot Nilai	20	68	39	8	0	135
12.	Bonus	10	21	6	1	0	
	Bobot Nilai	50	84	18	2	0	154
13.	Kompensasi yang ditangguhkan	9	18	11	0	0	
	Bobot Nilai	45	72	33	0	0	150
14.	Pemberian piagam penghargaan	5	12	18	3	0	
	Bobot Nilai	20	48	54	6	0	128
	KUALITAS PELAYANAN						
15.	Kemudahan dalam Proses Pelayanan	5	18	13	2	0	
	Bobot Nilai	25	72	39	4	0	140
16.	Ketepatan Kerja	7	22	8	1	0	
	Bobot Nilai	35	88	24	2	0	149
17.	Kesediaan Karyawan dalam	10	21	6	1	0	

	memberikan layanan yang cepat dan jelas						
	Bobot Nilai	50	84	18	2	0	154
	Total Bobot Nilai						2.412

Sumber: Data Olahan, 2019.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat jumlah skor keseluruhan sebesar 2.412. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} = 17 \times 5 \times 40 = 3400$$

$$\text{Nilai Minimal} = 17 \times 1 \times 40 = 680$$

$$\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} = 3400 - 680 = 544$$

Item 5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi aspek-aspek penjualan maka dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2856 - 3400$$

$$\text{Baik} = 2312 - 2856$$

$$\text{Cukup Baik} = 1768 - 2312$$

$$\text{Tidak Baik} = 1224 - 1768$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 680 - 1224$$

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai aspek-aspek penjualan pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru berada pada kategori baik.

5.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Penjualan Mobil Merek Mercedes Benz pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 38 orang dengan menggunakan metode sensus, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Persediaan atau Stock Barang

Dari hasil rekapitulasi responden penelitian PT Bintang Wirabens maka dapat dilihat persediaan atau stock barang berdasarkan tanggapan responden PT Bintang Wirabens, maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai persediaan atau stock barang dalam kategori baik, karena total bobot nilai sebesar 429.

2) Kegiatan promosi

Dari hasil rekapitulasi responden penelitian PT Bintang Wirabens maka dapat dilihat rekapitulasi kegiatan promosiberdasarkan tanggapan responden PT Bintang Wirabens, maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kegiatan promosidalam kategori baik, karena total bobot nilai sebesar 568.

3) Prosedur Pemberian Piutang

Dari hasil rekapitulasi responden penelitian PT Bintang Wirabens maka dapat dilihat prosedur pemberian piutang berdasarkan tanggapan responden PT Bintang Wirabens, maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai prosedur pemberian piutang dalam kategori baik, karena total bobot nilai sebesar 405.

4) Komisi Penjualan

Dari hasil rekapitulasi penelitian PT Bintang Wirabens maka dapat dilihat rekapitulasi komisi penjualan berdasarkan tanggapan responden PT Bintang Wirabens, maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai komisi penjualan dalam kategori baik, karena total bobot nilai sebesar 567.

5) Kualitas Pelayanan

Dari hasil rekapitulasi penelitian PT Bintang Wirabens maka dapat dilihat rekapitulasi kualitas pelayanan yang diberikan pelanggan PT Bintang Wirabens, maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kualitas pelayanan dalam kategori sangat baik, karena total bobot nilai sebesar 443.

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil bobot tertinggi terletak pada indikator kegiatan promosi sebesar 568. Secara keseluruhan aspek-aspek penjualan pada PT Bintang Wirabens meliputi persediaan atau stock, kegiatan promosi, prosedur pemberian piutang, komisi penjualan, dan pelayanan dengan jumlah skor keseluruhan sebesar 2.412.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah diuraikan mengenai PT Bintang Wirabens maka pada bagian akhir dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian pada PT Bintang Wirabens adalah:

- Dapat disimpulkan bahwa indikator ketersediaan produk, rata-rata responden menjawab setuju. Perusahaan sudah mampu menyediakan tipe mobil, warna dan suku cadang (*Spare Parts*). Meskipun ada responden yang menyatakan kurang setuju, hal ini diduga karena konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Hal ini diperkuat oleh teori para ahli yaitu Herjanto (2007) persediaan adalah barang yang tersedia yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya digunakan dalam proses produksi atau perakitan, untuk dijual kembali, atau untuk suku cadang dari suatu peralatan atau mesin.
- Dapat disimpulkan bahwa indikator kegiatan promosi yang dilakukan PT Bintang Wirabens dapat dikategorikan dalam keadaan cukup baik, maka perlu dilakukan kegiatan promosi yang lebih dalam untuk menjaga loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yaitu konsumen pada penjualan mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru bahwa promosi yang telah dilakukan pada penjualan mobil di Mercedes Bens

belum mampu meningkatkan penjualan dengan cara melakukan promosi, hal ini dikarenakan masih minimnya promosi PT. Bintang Wirabens meskipun promosi yang dilakukan Mercedes Benz secara intensif dan selalu mengiklankan produknya kepada berbagai media promosi konsumen kurang tertarik dalam membeli mobil Mercedes Benz PT. Bintang Wirabens Pekanbaru.

- Dapat disimpulkan bahwa indikator prosedur piutang, rata-rata responden menjawab setuju. Perusahaan sudah mampu memberikan prosedur piutang kepada konsumen. Meskipun ada responden yang menyatakan kurang setuju, hal ini diduga karena konsumen memiliki penghasilan yang pas-pasan.
- Dapat disimpulkan bahwa indikator komisi penjualan, rata-rata responden menjawab setuju. Perusahaan mampu memberikan reward untuk karyawan bagian marketing guna meningkatkan penjualan pada PT Bintang Wirabens Pekanbaru.
- PT Bintang Wirabens juga memiliki kualitas pelayanan yang dikategorikan dalam keadaan sangat baik. Terlihat dari karyawan yang melakukan pekerjaannya dengan teliti dan tepat waktu. Hal ini diperkuat oleh 5 indikator kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsivess*, *assurances*, dan *emphaty* dimana perusahaan memenuhi kriteria dari dimensi kualitas pelayanan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada aspek persediaan atau stock barang seperti tipe, warna dan suku cadang penjualan mobil Mercedes Benz pada PT Bintang Wirabens harus dapat ditingkatkan lagi dengan tidak mengurangi indikator yang telah dianggap baik oleh konsumen.
2. Pada aspek kegiatan promosi sebaiknya harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan dengan berbagai keunggulan-keunggulan mobil Mercedes Benz pada PT Bintang Wirabens.
3. Pada aspek prosedur pemberian piutang yang dilakukan oleh PT Bintang Wirabens harus dipertahankan karena berada diposisi kategori baik sesuai dengan kualitas mobil yang dimiliki oleh PT Bintang Wirabens. Hal ini juga harus menjadi perhatian pihak perusahaan agar lebih memperhatikan penghasilan per-bulan konsumen kredit.
4. Pada aspek komisi penjualan dengan memberikan tunjangan, bonus, kompensasi yang ditanggungkan dan pemberian piagam penghargaan harus lebih ditingkatkan agar tercapainya target penjualan mobil dengan tidak mengurangi indikator yang ada.
5. Aspek kualitas pelayanan pada PT Bintang Wirabens perlu dipertahankan karena berdasarkan tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat

baik dan memenuhi kriteria dari ke-5 indikator yang dicetuskan teori para ahli.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Basu,Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:BPFE.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Basu, Swastha. 2013. *Azas-Azas Marketing*, edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandi, Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategik Pemasaran*, edisi 4. Yigyakarta: CV Andi Offset.
- Gunara, Thoriq. 2007. *Marketing Muhammad Saw*. Bandung: CV Multi Trust Creative Service.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nurmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UNILAK Press Kampus Universitas Lancang Kuning.
- Sulistiyowati, Leny. 2011. *Pengertian Penjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Winardi, J. 2005. *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, cetakan ke-1. Jakarta: Prenada Media.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson.2013. *Perilaku konsumen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Erna triastuti fililia dan Suzy Widayari, 2009, *Analisis pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (studi pada perumahan graha estetika semarang)*.

Imam Ary wibowo, c. Prihandoyo, Ayu Awaliyah, 2015. *Analisis pengaruh harga, lokasi, bangunan dan lingkungan terhadap keputusan konsimen dalam membeli rumah.*

Indriantoro, 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 3*, Jakarta: Prenhalindo

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2014. *Principle of marketing*. 15 th edition. New jersey: pearson Prentice Hall.

