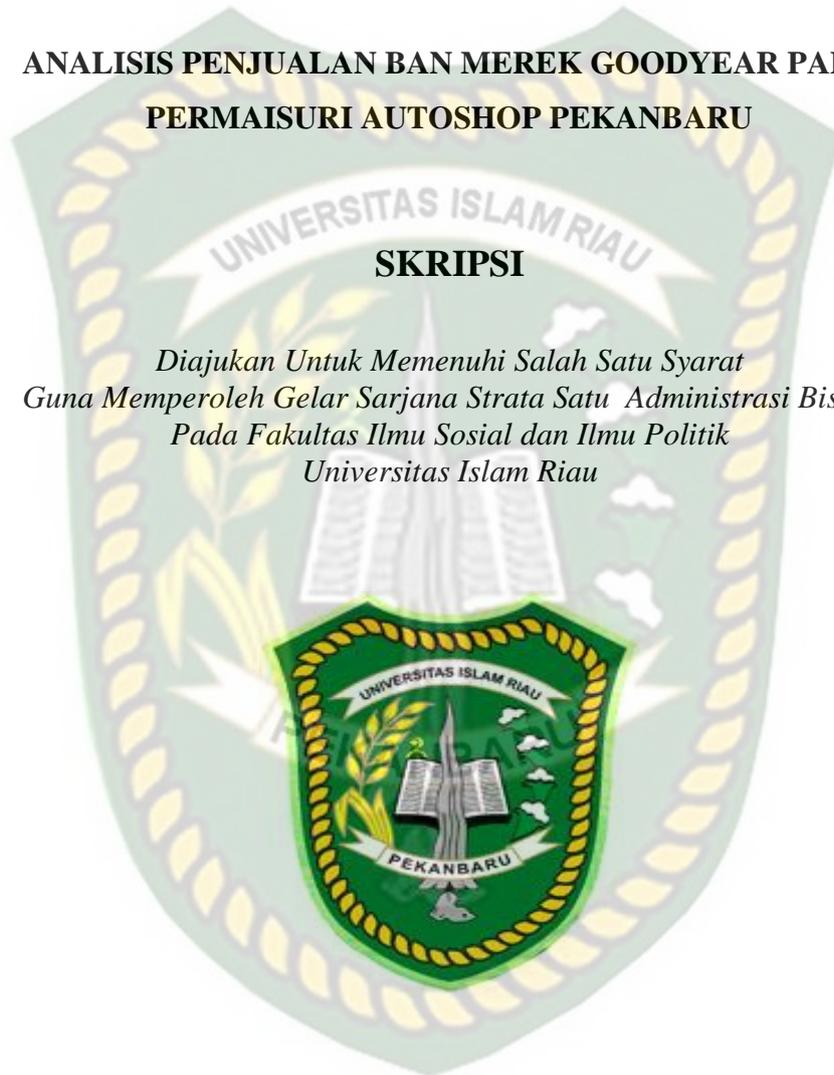


**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS PENJUALAN BAN MEREK GOODYEAR PADA
PERMAISURI AUTOSHOP PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau*



**Adides Farizal AZ
NPM : 137210395**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Adides Farizal. AZ
Nim/Nirm : 137210395
Program Studi : Ilmu Administrasi BISNIS
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan Oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan korektif dan memasukan tim penguji dan di nilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena dapat disah kan sebagai karya ilmiah.

Pekanbaru, 15 Juni 2020
Program Studi ilmu Administrasi Bisnis

Pembimbing I

Arief Rifa'i, S.Sos, M.Si

Pembimbing II

M. Faisal Amrillah, S.Sos, M.Si

Menyetujui
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua Program Studi,

Arief Rifa'i, S.Sos, M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Adides Farizal. AZ
Nim/Nirm : 137210395
Program Studi : Ilmu Administrasi BISNIS
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri
Autoshop Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penilaian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferhensif Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana

Pekanbaru, 30 Juni 2020

Ketua


La Ode Syarfhan, SE, M.Si

Sekretaris


Rosmita, S.Sos., M.Si.

Anggota

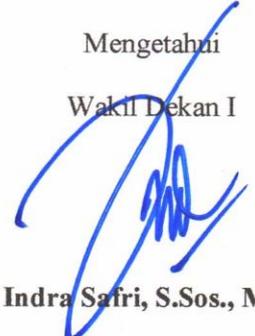

Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si


Ema Fitri Lubis, Sos., M.Si


M. Faisal Amrillah, Sos., M.Si

Mengetahui

Wakil Dekan I


Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adides Farizal. AZ
Nim/Nirm : 137210395
Program Studi : Ilmu Administrasi BISNIS
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri
Autoshop Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan
Oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan korektif dan memasukan tim penguji
dan di nilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena
dapat disah kan sebagai karya ilmiah.

Pekanbaru, 30 Juni 2020
An. Tim Penguji

Ketua

La Ode Syarfana, SE, M.Si

Sekretaris

Rosmita S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua

Arief Rifa'i, S.Sos, M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I

Indra Safri, S.Sos., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1376/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Adides Farizal AZ
N P M : 137210395
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear Pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru.”**

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. La Ode Syarfan, SE., M.Si. | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Rosmita, S.Sos., M.Si. | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 4. M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si. | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 5. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 29 Juni 2020
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

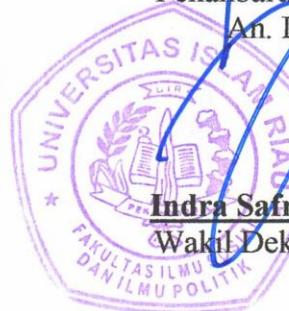
BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1376/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 29 Juni 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 30 Juni 2020 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Adides Farizal AZ
NPM : 137210395
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear Pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru..”**
Nilai Ujian : Angka : ” **72** ” ; Huruf : ” **B** ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Ketua	1.
2.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2.
3.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Anggota	3.
4.	M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si	Anggota	4.
5.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si	Anggota	5.

Pekanbaru, 30 Juni 2020
An. Dekan,



Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena dengan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian ini yang berjudul "Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru". Meskipun banyak hambatan yang penulis alami dalam proses pengerjaannya, tapi penulis bisa mengerjakannya semaksimal mungkin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH, MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, S.Ag, M.Si selaku Dekan Fisipol Universitas Islam Riau
3. Bapak Arif Rifa'i, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
4. Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
5. Pimpinan Permaisuri Autoshop Pekanbaru beserta karyawan dan staff yang telah memperkenankan penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang dibutuhkan.

6. Seluruh Dosen-Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Islam Riau dan staff Tata Usaha
7. Persembahan ini terutama untuk orang tua tercinta serta saudara-saudaraku tersayang, atas dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini
8. Terima kasih penulis ucapkan kepada rekan-rekan jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Islam Riau atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan saran-saran dan masukan dari berbagai pihak guna penyempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, November 2020

Penulis

Ttd

Adides Farizal. AZ

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACRA UJIAN KONFREHENSIF.....	iv
SURAT DEKAN FISIPOL	v
PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fenomena Emperis	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	9
A. Studi Kepustakaan	9
1. Administrasi	9
2. Administrasi Bisnis	10
3. Organisasi	10
4. Manajemen	11
5. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	13
6. Strategi Pemasaran	13
7. Konsep Penjualan	14
8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	16
9. Kondisi dan Kemampuan Penjual	17
10. Komponen Penjualan	24
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesa	26
E. Konsep Operasional	27

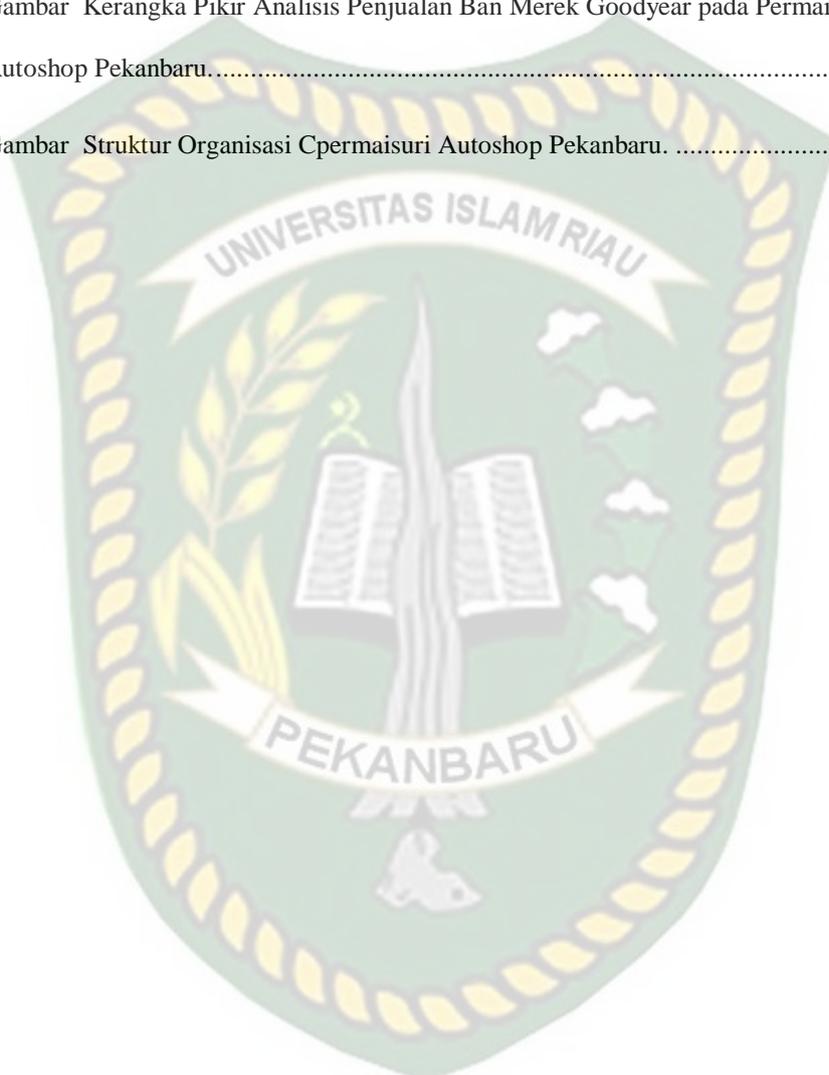
	F. Operasional Variabel	28
	G. Teknik Pengukuran	29
BAB III	: METODE PENELITIAN	32
	A. Tipe Penelitian	32
	B. Lokasi Penelitian	32
	C. Populasi dan Sampel	32
	D. Teknik Penarikan Sampel.....	33
	E. Jenis dan Sumber Data	33
	F. Teknik Pengumpulan Data	34
	G. Analisis Data	34
BAB IV	: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	36
	A. Sejarah Perusahaan	36
	B. Struktur Organisasi	37
	C. Aktivitas Perusahaan.....	43
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
	A. Hasil Penelitian	44
	1. Identitas Responden	44
	2. Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru.....	46
	a. Persiapan Sebelum penjualan.....	48
	b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial.....	51
	c. Pendekatan Pendahuluan.....	53
	d. Melakukan penjualan.....	55
	e. Pelayanan Purna Jual	58
BAB VI	: PENUTUP	63
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran-saran	64
DAFTAR KEPUSTAKAAN	66

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
I.1 Target dan Realisasi Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru (Rp)	6
II.1 Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru	28
III.1 Keadaan Populasi dan Pengambilan Sampel Penelitian di Permaisuri Autoshop Pekanbaru	33
V.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur	44
V.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
V.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
V.4 Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Persiapan Sebelum Penjualan .	50
V.5 Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Penentuan Lokasi Pembeli Potensial	52
V.6 Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Pendekatan Pendahuluan	54
V.7 Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Melakukan Penjualan	57
V.8 Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Layanan Purna Jual	59
V.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
II.1 Gambar Kerangka Pikir Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru.....	26
IV.1 Gambar Struktur Organisasi Cpermaisuri Autoshop Pekanbaru.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran

1. Daftar Kuesioner Penelitian Tentang Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri *Autoshop* Pekanbaru..... 66
2. Data Telly Tentang Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri *Autoshop* Pekanbaru..... 66
3. Surat Rekomendasi Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Propinsi Riau Perihal Pelaksanaan Kegiatan Riset/Pra Riset dan pengumpulan Data Untuk Adides Farizal. AZ dari FISIPOL UIR..... 69
4. Surat Rekomendasi Penelitian Dari Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru Perihal Pelaksanaan Kegiatan Riset/Pra Riset dan pengumpulan Data Untuk Adides Farizal. AZ dari FISIPOL UIR..... 69
5. Surat Keterangan Penelitian dari Permaisuri *Autoshop* Pekanbaru tentang Surat Keterangan Penelitian untuk Adides Farizal. AZ dari FISIPOL UIR..... 70
6. Surat Keputusan dari Dekan FISIPOL UIR perihal penunjukan pembimbing skripsi atas nama Adides Farizal. AZ dari FISIPOL UIR..... 71
7. Foto-foto 72

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas islam riau peserta ujian seminar skripsi yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Adides Farizal Az
NPM 137210395
Pogram Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan Strata 1 (S1)
Judul Skripsi Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear Pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada seminar skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bawah,naskah skripsi ini kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administrative,akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan ujian konferhensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan fakultas dan universitas serta Hukum Negara RI

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 15 Juni 2020

Pelaku pernyataan



Adides Farizal AZ

ANALISIS PENJUALAN BAN MEREK GOODYEAR PADA PERMAISURI AUTOSHOP PEKANBARU

ABSTRAK

ADIDES FARIZAL AZ

137210395

Kata kunci: Penjualan, Ban, Merek Goodyear

Skripsi ini berjudul analisis penjualan ban merek goodyear pada permaisuri autoshop pekanbaru bertujuan untuk mengetahui tingkat penjualan ban merek goodyear pada permaisuri autoshop pekanbaru. indikator penilaian penjualan yang dipergunakan meliputi prosedur penjualan, persyaratan penjualan, kejelasan penjualan, kedisiplinan penjual, tanggung jawab terhadap penjualan, kemampuan penjualan, kesopanan dan keramahan penjual, keamanan dan kenyamanan pasar, kewajaran harga produk. Tipe penelitian yang berlokasi dikota pekanbaru ini adalah survey diskriptif, yaitu memprioritaskan daftar kusioner sebagai alat pengumpulan data dan data terkumpul dengan alat ini kemudian dijadikan bahan baku utama untuk menganalisis kondisi empiris dari obyektivitas keberadaan tujuan penelitian pada lokasi teliti. Pengambilan sampel dari unsur populasi dari pihak perusahaan dan konsumen. Didalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini, dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuisioner, maka dari berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap analisis penjualan ban merek goodyear pada permaisuri autoshop pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 61,70% dengan rentang persentase berada pada 34%- 66%. Penilaian ini berada pada kategori **cukup baik**

**SALES ANALYSIS OF GOODYEAR BRANDS IN PEKANBARU AUTOSHOP
PERMAISURI**

ABSTRACT

ADIDES FARIZAL AZ

137210395

*This thesis is entitled "Goodyear Tire Sales Analysis at Wesur Autoshop Pekanbaru. The aim is to determine the level of sales of Goodyear brand tires at Empress Autoshop Pekanbaru. The sales assessment indicators used include sales procedures, sales requirements, sales clarity, sales discipline, responsibility for sales, sales ability, politeness and friendliness of sellers, safety and market comfort, fairness of product prices. This type of research which is located in the city of Pekanbaru is a descriptive survey, which prioritizes the questionnaire list as a means of collecting data and the data collected by this tool is then used as the main raw material to analyze the empirical conditions of the objectivity of the existence of the research objectives at the research location. Taking samples from elements of the population from the company and consumers. In this research, the type of data used consists of primary data and secondary data. To obtain the data and information needed in connection with this research, it was carried out by means of observation, interviews and questionnaires, so based on the data from the processed research conducted on respondents' responses to the analysis of sales of goodyear brand tires on the new empress autoshop Responses from respondents were 61.70% with a range of percentages at 34% - 66%. This assessment is in the fairly **good categor***

Keywords: Sales, Tires, Goodyear Brand

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Guna mendorong kecepatan gerak serta pertumbuhan perekonomian, maka prioritas pembangunan diletakkan antara lain sektor perhubungan dan pariwisata yang diarahkan untuk mendorong tercapainya kenaikan produksi barang dan jasa diseluruh sektor pembangunan. Pelaksanaan pembangunan perhubungan dimaksudkan untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat/ penduduk. Transportasi merupakan sektor perhubungan yang sangat penting, dimana sasaran transportasi memegang peranan sebab hal ini menyangkut hampir dari seluruh kegiatan masyarakat sehari-hari. Salah satu dari sasaran transportasi itu adalah kendaraan sejenis kendaraan roda empat atau mobil. Mobil merupakan salah satu jenis alat transportasi darat yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat.

Dimana semakin meningkatnya pendapatan mendorong meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda empat atau mobil. Sehingga masyarakat akan berlomba-lomba untuk membeli mobil sesuai dengan selera yang diinginkannya. Kenyataan ini juga mendorong semakin keras persaingan antara perusahaan yang menyalurkan kendaraan mobil, baik dalam merek yang sama maupun dengan yang berlainan merek. Berikut ini adalah merek-merek ban mobil yang tersedia di permaisuri autohsop pekanbaru: Goodyear, Bridgestone, Dunlop, Gajah Tunggal, Accelera, Forceum, Archilles dan Hankook. Saat ini penjualan pasar ban di permaisuri autoshop didominasi oleh ban yang bermerek Goodyear adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak perusahaan supaya produk

yang telah dipasarkan dapat bersaing dengan produk-produk lain adalah dengan cara melakukan pengenalan produk produk kepada konsumen, memberikan garansi pada suatu produk tertentu.

Tabel 1.1

Harga yang ditawarkan oleh produk ban merek goodyear dapat dilihat pada tabel berikut

No	Merek Ban	Harga
1	Goodyear excellence ROF RFT 275/53-20	Rp 5.600.000
2	Goodyear Assurance WeatherReady	Rp 2.089.534
3	Goodyear Assurance Maxlife	Rp 1.678.208
4	Goodyear Assurance Fuel Max	Rp 1.447.866
5	Goodyear Assurance CS Fuel Max	Rp 2.142.318
6	Goodyear Assurance ComforTred Touring	Rp 1.862169
7	Gooyear Assurance Comfortred	Rp 3.905.612
8	Goodyear Assurance All Season	Rp 1.186.515
9	Goodyear Eagle Touring Soundcomfort Technology	Rp 3.825.386
10	Goodyear Eagle Touring	Rp 2.638.197
11	Goodyear Eagle Sport All-Season ROF	RP 4.020.651
12	Goodyear Eagle Sport All-Season	Rp 1.483.027
13	Goodyear Eagle RS - A2	Rp 2.372.843
14	Goodyear Eagle RS - A EMT	Rp 7.398.658
15	Goodyear Eagle RS-A	RP 1.252.004
16	Goodyear Eagle LS-2 ROF	Rp 3.805.433
17	Goodyear Eagle LS-2	Rp 1.367.320
18	Goodyear Eagle GT II	Rp 2.948.297
19	Goodyear Eagle F1 Asymmetric SUV AT	Rp 3.195.361
20	Goodyear Eagle F1 Asymmetric All-Season Soundcomfort Technology	Rp 4.677.745
21	Goodyear Assurance TrilpleMax 2 215/55 R17 HRV camry venture	Rp 810.000
22	Goodyear Assurance Duraplus 2 185 70 R14	Rp 435.000
23	Goodyear Assurance TrilpeMax 185 55	Rp 485.000
24	Goodyear 205 70 R15 Wrangler TripleMax	Rp 1.000.000
25	Goodyear Assurance Duraplus 88H 185 65 R15	Rp 495.000
26	Goodyear 185 65 R15 88H Assurance TripleMax 2	Rp 485.000

Keunggulan dari ban merek goodyear antara lain :

1. Goodyear Excellence

Direkomendasikan untuk para pengendara kendaraan berkelas, ban Goodyear Excellence diciptakan berdasarkan kolaborasi dengan perusahaan produsen kendaraan terkemuka untuk menghasilkan kemewahan dalam berkendara. Teknologi 3 zona yang telah dipatenkan memberikan kenyamanan tingkat tinggi dan kendali yang tepat, baik dalam kondisi basah maupun kering

2. Goodyear Efficientgrip Suv

Kebisingan jalan dan getaran dapat diredam dengan Quiettred technology, perpaduan canggih antara pola tapak hasil rancangan komputer dan lapisan peredam. Ditambah dengan pemuktahiran traksi yang meningkatkan daya pengereman, membuat ban merek ini memiliki daya cengkram yang kuat pada kondisi jalan yang basah

3. Assurance Triplemax

Merupakan jawaban goodyear terhadap ban yang diinginkan konsumen, ban yang mana karena daya cangkrem yang kuat dengan usia pakai yang lebih lama serta konsumsi BBM yang hemat. Dengan tehcnology Hydrogrip dapat mengurangi jarak pengereman hingga 2 meter pada jalan basah

4. Goodyear Eagle NCT 5

Dengan alur tengah ban yang ekstra besar dan pola blade diagonal untuk mengoptimalkan traksi dan penyebaran air di kondisi jalan basah. Elemen bahu blade radial meningkatkan daya cengkraman dan stabilitas literal lebih baik.

Salah satu *spare part* yang paling penting untuk mobil ini adalah ban, karena ban sangat vital bagi mobil dan mobil paling tidak melakukan penggantian sparepartnya yakni ban dalam jangka waktu 5 - 6 bulan sekali. Untuk dapat memenuhi kebutuhan akan ban sebagai salah satu kebutuhan *spare part* tersebut, banyak perusahaan berusaha mencari kebijaksanaan yang tepat untuk menjual ban mobil sesuai dengan kebutuhan pengguna kendaraan roda empat. Dengan demikian pihak konsumen merasa puas terhadap produk ban mobil yang dibelinya, baik dari segi mutu atau kualitas, harga dan sebagainya.

Untuk melihat peluang tersebut, salah satu sentra servis kendaraan roda empat yakni Permaisuri *Auto Shop* yang terletak di Jalan KH Ahmad Dahlan melakukan penjualan berbagai jenis ban mobil sesuai kebutuhan masyarakat salah satunya adalah ban mobil merek *Goodyear* yang cukup banyak diminati oleh konsumen. Ban merek *Goodyear* memiliki banyak saingan dengan ban-ban merek lainnya untuk itu sebagai salah satu perusahaan penyalur dan *sentra servis* pihak Permaisuri *Auto Shop* melakukan berbagai kebijakan untuk mempromosikan ban merek *goodyear* agar tetap diminati dan digunakan oleh konsumen.

Sebagaimana diketahui, bahwa tujuan dari setiap perusahaan-perusahaan adalah tidak terlepas dari mendapat keuntungan yang seoptimal mungkin. Oleh karena itu seorang manajer harus dapat merumuskan kebijakan yang tepat agar produk atau barang yang dijual tersebut dapat dibeli oleh konsumen yang bersangkutan. Penjualan meningkat, karena semakin besarnya ban merek *Goodyear* yang terjual secara tidak langsung juga akan mendatangkan laba yang besar bagi perusahaan di dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya.

Turun naiknya volume penjualan suatu produk dapat terjadi karena faktor intern dan ekstern. Faktor intern dapat terjadi karena kesalahan dari perusahaan itu sendiri, misalnya kualitas penjualan. Sedangkan faktor ekstern, yaitu kesalahan yang terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri, misalnya kebijaksanaan pemerintah, perubahan selera konsumen, persaingan dan sebagainya. Sebagaimana umumnya, tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualannya, serta mempertahankan usahanya, dan sedapat mungkin berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Langkah awal untuk dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa pasar, kemudian memilih kombinasi yang terdiri dari komponen-komponen *marketing mix*, yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi yang selanjutnya akan digunakan untuk menciptakan suatu program yang ditujukan pada pasar.

Untuk memodifikasi tingkah laku konsumen serta untuk membujuk konsumen agar membeli dan menikmati produk tertentu maka pihak perusahaan berperan penting dalam melakukan strategi penjualan. Bagi perusahaan yang ingin menjadi unggul ditengah pangsa pasar maka perusahaan harus mampu menerapkan strategi penjualan yang efektif bagi khalayak sarannya, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan.

Dalam kegiatan penjualan ban merek Goodyear perusahaan mengeluarkan dana yang cukup besar untuk melakukan beberapa misi ini dilakukan tidak hanya ditekankan pada usaha untuk mengadakan penjualan saja tetapi harus dapat memberikan service yang sebaik mungkin kepada para konsumen (calon pembeli)

sehingga mereka menjadi tertarik. Perlakuan ini juga disebabkan kemampuan para personal dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Untuk mengetahui perkembangan biaya personal selling yang dikeluarkan Permaisuri Autoshop tahun 2013 – 2017 dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penjualan Ban Merek Goodyear pada
Permaisuri Autoshop Pekanbaru (Rp)

No	Tahun	Target	Realisasi	%
1	2013	Rp.100.500.000	Rp.88.120.000	88,12
2	2014	Rp.120.000.000	Rp.91.450.000	74,83
3	2015	Rp.140.000.000	Rp.106.000.000	75,71
4	2016	Rp.165.000.000	Rp.121.100.000	73,33
5	2017	Rp.180.000.000	Rp.125.650.000	69,44

Sumber : PT. Permaisuri Autoshop, 2018

Dari table diatas dapat dilihat bahwa penjualan Ban merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru dalam kurun 5 tahun terakhir mengalami penurunan sehingga target penjualan yang ditetapkan tidak tercapai. Untuk meningkatkan volume penjualan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan promosi penjualan dilakukan untuk merangsang pembelian dan untuk mendekati konsumen.

B. Fenomena Emperis

Dari hasil penjualan yang diperoleh dari perusahaan diketahui bahwa penjualan ban merek Goodyear dalam 5 tahun terakhir mengalami penurunan hasil, dari informasi yang diberikan dan data-data yang ada maka perusahaan menghadapi masalah yang cukup serius dalam menghadapi persaingan sehingga dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk ban merek *Goodyear* yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Dari uraian diatas, terlihat jelas adanya penurunan penjualan ban merek *Goodyear*, kenaikan penjualan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, apabila perusahaan belum mampu dalam merealisasikan penjualan yang telah direncanakan dengan baik serta terjadinya penurunan penjualan hal ini disebabkan persaingan dari ban merek lainnya dan kurang maksimalnya strategi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk.

Melihat dari kondisi di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul: “Analisis Penjualan Ban Merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pokok yang menjadi kajian dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana penjualan Ban Merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru ?.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

- a. Menganalisis dan menjelaskan penjualan ban merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru.
- b. Menganalisis dan menjelaskan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan ban merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru

2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak diantaranya :

a. Teoritis.

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan sumbangan kepada kalangan akademis khususnya berkaitan dengan kebijakan yang dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan produk.

b. Akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai hal-hal yang telah penulis teliti.

c. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah pengetahuan pembaca dan sebagai referensi awal bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada masalah yang sama.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi secara umum dapat dibedakan menjadi dua pengertian yaitu dalam arti sempit dan arti luas. Pengertian administrasi dalam arti sempit menurut Prajudi Atmosudirdjo adalah tata usaha atau *office work* yang meliputi kegiatan catat-mencatat, tulis-menulis, mengetik, korespondensi, kearsipan, dan sebagainya. (Ayub, 2007:30).

Selain menurut Prajudi Atmosudirdjo ada pendapat lain mengenai administrasi dalam arti sempit. Menurut Ismail Nawawi administrasi dalam arti sempit adalah mencatat setiap komponen administrasi yang meliputi komponen manajemen, organisasi, maupun kegiatan operasional. (Nawawi, 2009:33).

Administrasi dalam arti luas adalah proses rangkaian kegiatan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang secara dinamis dalam kerjasama dengan pola pembagian kerja untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu yang rasional, secara efektif dan efisien. (Nawawi, 2009:35).

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan pengolahan data dan informasi yang meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan secara tertulis yang diperlukan oleh suatu organisasi.

2. Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Menurut Y.Wayong (2004:12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ut ditangan konsumen”.

3. Organisasi

Organisasi yang didirikan pada dasarnya ingin mencapai tujuan dan sasaran yang telah disepakati bersama dengan lebih efisien dan efektif dengan tindakan yang dilakukan bersama-sama dengan penuh rasa tanggung jawab. Hal ini dapat dilakukan apabila para manjer dan anggotanya mengerti dan memahami dengan benar tentang organisasi. Karena, organisasi tersebut dapat dipandang sebagai wadah, sebagai proses, sebagai perilaku dan sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi. Namun, pendefinisian organisasi yang banyak dilakukan oleh para ahli sekurang-kurangnya mempunyai unsur-unsur adanya manusia atau

orang-orang yang bekerjasama, adanya kerjasama itu sendiri, dan adanya tujuan organisasi yang telah disepakati.

Sedangkan konsep Veithzal Rivai (2004 : 188) memberikan pengertian organisasi adalah suatu wadah yang memungkinkan masyarakat dapat meraih hasil yang sebelumnya tidak dapat dicapai oleh individu secara sendiri-sendiri. Organisasi merupakan suatu unit terkoordinasi yang terdiri setidaknya dua orang, berfungsi mencapai satu sasaran tertentu atau serangkaian sasaran.

Keberhasilan seluruh kegiatan yang terarahkan, maka kebutuhan seorang pemimpin merupakan suatu tindakan dinamis bagi keberhasilan dalam suatu organisasi. Suganda Dann (2006 :6) menjelaskan bahwa “ Setiap organisasi yang bergerak dalam bidang apa saja.membutuhkan pemimpin yang dengan kepemimpinannya akan mengantarkan dan membawa organisasi kearah keberhasilan pencapaian tujuan “

Konsep organisasi dijelaskan oleh Winardi (2000:84) bahwa Organisasi adalah suatu elemen dari manajemen dan administrasi berkaitan dengan pengelompokan aktivitas-aktivitas dengan cara demikian rupa , hingga sasaran-sasaran organisasi dapat dicapai dan ditugaskan kepada departementasi yang tepat dengan otoritas pendelegasian dan koordinasi.

4. Manajemen

Manajemen berasal dari kata : “tomanage” yang artinya mengatur peraturan yang dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen merupakan alat untuk

mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Hasibuan (2007:1) unsur-unsur manajemen terdiri dari: *man, money, method, machines, materials* dan *market*.

Karena manajemen diartikan “mengatur” maka timbul pertanyaan tentang: apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Pendapat Hasibuan (2007:1) sebagai berikut :

- 1) Yang diaturnya adalah semua unsur manajemen, yakni 6 M.
- 2) Tujuannya diatur adalah agar 6 M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
- 3) Harus diatur supaya 6 M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
- 4) Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervise.
- 5) Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan-urutan fungsi manajemen tersebut.

Dibawah ini pengertian mengenai manajemen menurut para ahli, diantaranya menurut Richard L.Daft (2002:8) bahwa Manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumberdaya organisasi.”

Menurut T.Hani Handoko (2000:10) mengatakan bahwa Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi

perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.

5. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat lebih berkembang serta memperoleh laba yang maksimal seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, seorang manajer pemasaran, baik berupa barang maupun jasa serta memahami kebutuhan konsumen sebagai pemakai hasil produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lainnya adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2010).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Radiosunu, 2001).

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (*The American Marketing Association* dalam Swastha, 2009).

6. Strategi Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang paling utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing*

mix (bauran pemasaran). Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan secara keseluruhan, sehingga apabila *marketing mix* yang diterapkan perusahaan tidak sesuai dengan tuntutan pasarnya kemungkinan besar akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Strategi adalah penetapan arah keseluruhan bisnis sedangkan taktik adalah merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis (Alma, 2009).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2010).

7. Konsep Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan akan mengusahakan untuk mencari pembeli. Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kegiatan penjualan, bila suatu perusahaan tidak berhasil dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen berarti perusahaan belum bisa dalam mencapai tujuan dari pemasaran dalam memperoleh keuntungan.

Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai

manfaat, baik bagi si penjual maupun bagi pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kegiatan penjualan, bila suatu perusahaan tidak berhasil dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen berarti perusahaan belum bisa dalam mencapai tujuan dari pemasaran dalam memperoleh keuntungan.

Sebaliknya dibawah konsep pemasaran perusahaan menjajaki apa yang diinginkan konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba. Disini perusahaan menyesuaikan *suplay* mereka untuk memenuhi permintaan konsumen.

Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi si penjual maupun bagi pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Swastha (2007;8) penjualan yaitu satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Swastha (2007;22) mengatakan falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya.

Menurut Radiosunu (2001;8) konsep penjualan merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen pada umumnya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup banyak, kecuali apabila

mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan. Dasar pikiran yang terkandung dalam konsep penjualan adalah ;

1. Tugas utama dari perusahaan ialah mendapatkan penjualan cukup dari produknya
2. Para konsumen pada umumnya tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup banyak tanpa didorong
3. Para konsumen dapat didorong untuk membeli, dengan berbagai cara peningkatan penjualan
4. Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi, dan walaupun tidak, masih banyak konsumen lain

Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kegiatan penjualan, bila suatu perusahaan tidak berhasil dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen berarti perusahaan belum bisa dalam mencapai tujuan dari pemasaran dalam memperoleh keuntungan.

8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Kegiatan pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan pasarnya, harga serta promosi, dalam proses pemasaran tidak berakhir dengan penjualan.

Dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis, dalam artian

penjualan dalam satu jenis barang harus meyakinkan orang untuk membelinya
tentukan produk dimana mempunyai arti komersial baginya.

Penjualan dapat didefinisikan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau
tentang istilah penjualan yang dianggap sama mempengaruhi penjual kepada
pembeli agar membeli barang yang ditawarkan. Aktivitas yang dilakukan untuk
melaksanakan penjualan dapat berupa tatap muka atau langsung dan tidak
langsung.

Dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan
jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi
dari pemasaran, dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis, dalam artian
penjualan dalam satu jenis barang harus meyakinkan orang untuk membelinya
dimana mempunyai arti komersial baginya.

Menurut Swastha (2008:406) dalam praktek, kegiatan penjualan itu
dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Kondisi organisasi perusahaan
- d. Faktor-faktor lain

9. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan
jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama
dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar
dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut,

penjual harus memahami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan/produk
- b) Harga jual
- c) Syarat penjualan seperti; pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi perhatian pembeli sebelum melakukan transaksi pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki seorang penjual adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian menarik, sehat jasmani dan sebagainya.

Berikut ini uraian mengenai masalah di atas :

a. Produk

Dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah psikologis, seperti kepuasan pemakai, ancer status dan lain-lain.

Menurut Radiosunu (2001;99) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi kedalam pengertian produk termasuk objek-objek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat, organisasi dan pikiran (*idea*).

Adapun pengertian produk menurut Swastha (2007;194) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan

pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. (Kotler;2007;18).

Adapun pengertian produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menjadi perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. (Assauri; 2010;200).

Produk adalah barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen baik yang disadar maupun yang tidak disadari. Produk terdiri dari kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi seperti penyajian hidangan dll. (Machfoedz; 2010;62).

b. Harga

Mahal atau murahnya harga suatu produk pada dasarnya adalah persepsi konsumen. Adakalanya suatu produk dianggap murah oleh seorang konsumen, namun dianggap mahal oleh konsumen yang lain. Perbedaan ini muncul dari adanya perbedaan persepsi konsumen dan manfaat yang diterima dengan mengkonsumsi suatu produk.

Apabila, produk dipersepsikan berkualitas tinggi dan manfaatnya dianggap banyak, maka harga akan dinilai murah. Tetapi apabila persepsi konsumen

terhadap kualitas produk rendah dan manfaatnya dianggap kurang, maka harga umumnya dianggap mahal. Dengan dasar pemikiran yang demikian, harga juga didefinisikan sebagai suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran (asumsi) konsumen.

Menurut Swsatha (2007;147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Dari defenisi demikian dapat dikatakan harga merupakan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Sedangkan besarnya pengorbanan ditentukan oleh persepsi mengenai kualitas.

c. Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (2007;222) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau orang dalam organisasi kepada kegiatan yang menciptakan pertukaran di dalam suatu pemasaran.

Menurut Machfoedz (2010;36) tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi sikap konsumen, promosi dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen.

Menurut Swsatha (2007;222) beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada 4 yaitu ;

- a. Periklanan
- b. *Personal selling*
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas dan hubungan masyarakat

Sementara itu promosi dapat dilakukan dengan jalan memberikan contoh-contoh pemakaian di muka umum, mengatur *etalase* anc lebih baik dan lebih menarik, memberikan rak-rak khusus kepada pengecer untuk menempatkan barang-barangnya agar dapat kelihatan lebih menyolok dan lain-lain. Dengan menggunakan promosi ini pada umumnya biayanya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka yang lebih pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang-barangnya, maka dengan promosi ini perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen mempunyai loyalitas terhadap merk yang dibelinya tersebut.

Adapun tujuan dari promosi ini sendiri adalah Basu Swastha (2008;246-248):

5. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa ancer antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer.

6. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

7. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan *merk* produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Sedangkan menurut Asauri (2010;268) kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari ;

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televise, surat kabar
- b. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas yang merangsang

pembelian oleh konsumen dan keefektifan *agen* seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinu.

- d. Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik berita yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul perasaan ingin memiliki. Dan bila orang tersebut mampu, maka keinginan itu diikuti untuk membuat keputusan membeli barang/jasa yang ditawarkan.

d. Persaingan

Dalam kegiatan penjualan perlu diperhatikan kebijaksanaan penjualan. Sebenarnya dalam pembahasannya, kebijakn penjualan sekaligus menyangkut kebijakan pembeli. Suatu kebijakan merupakan suatu pedoman yang disusun untuk menjamin tindakan-tindakan yang uniform dalam kondisi dan keadaan yang sama. Oleh karena itu dalam hal ini perlu diperhatikan adanya kebijakan yang sederhana, tetapi konsisten sehingga dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan.

Disamping apa yang diuraikan di atas, dalam kegiatan penjualan perlu diperhatikan kebijaksanaan penjualan. Sebenarnya dalam pembahasannya, kebijakan penjualan sekaligus menyangkut kebijakan pembeli.

10. Komponen Penjualan

Setiap perusahaan berusaha untuk meyakinkan barang-barangnya agar pembeli mau membeli produknya. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Basu Swastha (2009:121) dalam melakukan penjualan terdapat beberapa tahap antara lain :

1. Persiapan sebelum penjualan
2. Penentuan lokasi pembeli potensial
3. Pendekatan pendahuluan
4. Pelaksanaan penjualan
5. Pelayanan purna jual

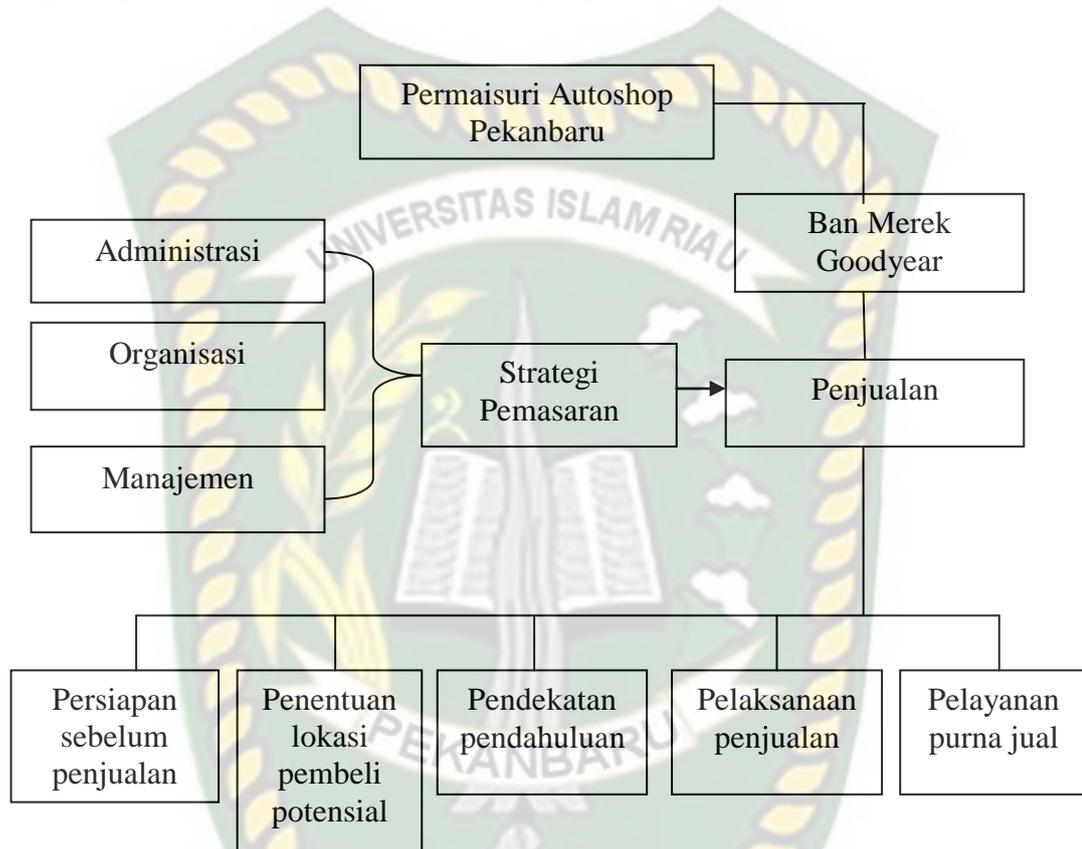
Dari defenisi diatas bahwa penjualan adalah usaha dari perusahaan agar produknya sampai ketangan konsumen. Penjualan perusahaan tidaklah selalu berjalan dengan lancar.

B. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode dan Tipe penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Arfan (2015)	Analisis Penjualan Polis Asuransi Kendaraan Bermotor Roda 4 (empat) pada PT. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru.	Analisis Penjualan	Deskriptif kualitatif Tipe survey	Dalam memasarkan produk asuransi ditinjau dari aspek produk asuransi masih kurang mengedepankan kualitas asuransi dan masih kurang baik dalam ditinjau dari aspek harga, dengan mempertimbangkan harga saingan dan harga jual, Ditinjau dari aspek promosi, dinilai masih kurang maksimal karena promosi yang dilakukan kurang gencar dan perusahaan belum melakukan promosi dan pelayanan yang optimal kepada konsumen (pembeli)..	Pada penelitian Arfan terletak pada fokus penelitian yaitu pada analisa penjualan asuransi sedangkan penelitian ini tidak hanya fokus dalam penjualan tetapi juga strategi dalam meningkatkan laba.
2	Novi Trihartini (2017)	Analisis Penjualan Alat Kesehatan pada PT. Optimo Global Pekanbaru	Analisis Penjualan	Deskriptif kualitatif Tipe survey	Dalam memasarkan produknya, sudah baik memperkenalkan mutu atau kualitas produk alat kesehatan Reiki dan sudah baik dalam melakukan pengemasan produk. Dalam menetapkan harga pemasaran dengan mempertimbangkan harga saingan, harga jual dan harga berdasarkan mutu, Dalam hal distribusi , terutama distribusi langsung mendapat tanggapan baik namun distribusi tidak langsung mendapat tanggapan kurang baik karena konsumen dikenakan beban biaya tambahan. Dalam melakukan promosi produk baik dan publisitas PT. Optimo Global Pekanbaru dinilai belum maksimal karena promosi yang dilakukan kurang gencar belum melakukan promosi dan pelayanan yang optimal kepada konsumen (pembeli).	Penelitian Novi Trihartini meneliti mengenai penjualan alat kesehatan berorientasi bisnis, sedangkan pada penelitian ini meneliti mengenai penjualan produk dan strateginya

B. Kerangka Berfikir

Untuk lebih jelasnya dibawah ini dapat dilihat kerangka pemikiran yang dapat digambarkan dalam gambar kerangka pemikiran dibawah ini :



Sumber : Modifikasi Penulis, 2018

C. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut

"Diduga bahwa dengan penjualan ban merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru yang dilakukan secara konseptual maka akan

mempengaruhi peningkatan omset penjualan di masa akan datang dimana thasil penjualan yang dicapai akan mengalami peningkatan”.

D. Konsep Operasional

Untuk menghilangkan serta menghindari dari kesalah pahaman beberapa konsep ataupun istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan dalam konsep operasional sebagai berikut :

1. Penjualan adalah sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi si pejual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. Persiapan sebelum penjualan adalah melakukan tatap muka, mengadakan persiapan-persiapan yang dilakukan dengan mempersiapkan tenaga penjual dan memberikan pengertian tentang barang yang dijual
3. Penentuan lokasi pembeli potensial adalah dengan menggunakan data pembeli terdahulu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya.
4. Pendekatan pendahuluan adalah sebelum melakukan penjualan penjual harus mempelajari semua masalah individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
5. Melakukan penjualan adalah Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka.

6. Pelayanan purna jual adalah memberikan pelayanan atau servis kepada pembeli setelah mereka melakukan pembelian produk..

D. Operasionalisasi Variabel

Selanjutnya dibawah ini dapat dilihat tabel operasionalisasi variabel :

Tabel II.1 Operasionalisasi Variabel Tentang Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Skala Ordinal
Penjualan merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen pada umumnya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup banyak, kecuali apabila mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan. (Radiosunu, 2001;8)	Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru	Persiapan sebelum penjualan	a. Mempersiapkan tenaga penjual b. Memahami produk yang dijual c. Memahami teknik menjual	Baik Cukup baik Kurang baik
		Penentuan lokasi pembeli potensial	a. Data pembeli b. Menentukan karakteristik calon pembeli c. Lokasi mudah dijangkau	Baik Cukup baik Kurang baik
		Pendekatan pendahuluan	a. Memperkenalkan produk b. Memperkenalkan merek produk c. Memberikan penawaran	Baik Cukup baik Kurang baik
		Melakukan penjualan	a. Mempromosikan produk b. Memikat perhatian konsumen c. Mengetahui daya tarik konsumen	Baik Cukup baik Kurang baik
		Pelayanan purna jual	a. Garansi b.Reparasi c. Pelayanan	Baik Cukup baik Kurangbaik

E. Teknik Pengukuran.

Adapun ukuran yang diberikan kepada variable dan masing-masing indikator dalam menilai analisis penjualan sebagai berikut :

Baik : Apabila hasil penelitian seluruh indikator variabel berada pada kategori baik atau jawaban responden berada pada skor ≥ 67 %.

Cukup baik : Apabila 3 dari 5 indikator variable berada pada kategori cukup baik atau jawaban responden berada pada skor 34 % - 66 %

Kurang baik : Apabila kurang dari 3 indikator variable berada pada kategori baik atau jawaban responden berada pada skor ≤ 33 %

Pengukuran terhadap baik, cukup baik dan kurang baik dengan indikator-indikator yang dimaksud, tergantung pada hasil pengklasifikasian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator. Untuk melakukan pengklasifikasian dimaksud diukur dengan pedoman sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67% - 100%.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial, dikategorikan ;

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

3. Pendekatan pendahuluan, dikategorikan ;

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % -100%.

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

4. Melakukan penjualan, dikategorikan ;

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

5. Pelayanan purna jual

Baik : Apabila ketiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 67 % - 100%

Cukup baik : Apabila hanya dua dari tiga item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada skor 34% - 66 %.

Kurang baik : Apabila hanya 1 atau tidak satupun dari item penilaian dapat dilaksanakan atau jawaban responden berada pada kategori pada 1 - 33 %.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi. Data informasi dikumpulkan dengan menggunakan angket, serta data dan informasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan variabel penelitian. Bertitik tolak dari manfaat data tersebut, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian survei deskriptif.

B. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini mengambil lokasi pada Permaisuri Autoshop tepatnya di jalan KH. Ahmad Dahlan. Sedangkan yang dijadikan sebagai objek penelitiannya adalah mengenai penjualan ban merek *Goodyear*.

C. Populasi dan Sampel.

Yang dijadikan sebagai populasi di dalam penelitian ini adalah Pihak Permaisuri Autoshop Pekanbaru sebanyak 10 orang dan konsumen yang membeli ban merek *Goodyear* pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru yang diambil secara acak sebanyak 20 orang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

:

Tabel III.1 : Keadaan Populasi dan Pengambilan Sampel Penelitian di Permaisuri Autoshop Pekanbaru

No.	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Prosentase
1	Pimpinan Permaisuri Autoshop	1	1	100,00
2	Administrasi	1	1	100,00
3	Sales Counter	2	2	100,00
4	SPG	2	2	100,00
5	Mekanik	4	4	100,00
6	Pembeli/Konsumen	~	20	-
	Jumlah	-	30	-

Sumber : Permaisuri Autoshop, 2018

D. Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dari unsur populasi dari pihak Permaisuri Autoshop dilakukan secara sensus, yakni seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Kemudian untuk populasi yang berasal dari pembeli atau konsumen diambil menggunakan teknik aksidental sampling..

E. Jenis dan Sumber Data.

Di dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan terdiri dari :

- a. Data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian antara lain dari pihak Permaisuri Autoshop sebagai sumber datanya. Data dimaksud yakni menyangkut :
 1. Penjualan ban merek *Goodyear*
 2. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan ban merek *Goodyear*

b. Data sekunder, yakni data yang tersedia pada sumber datanya dalam hal ini adalah dari Permaisuri Autoshop, yang mana data tersebut antara lain berupa :

- Profil Kota Pekanbaru
- Profil Permaisuri Autoshop
- Struktur organisasi
- Aktivitas perusahaan

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini, dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi (*observation*) adalah pengamatan langsung yang dilakukan peneliti ke lapangan untuk mengetahui secara nyata mengenai penjualan ban merek *Goodyear*
- b. Wawancara (*interview*), yakni dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, guna memperoleh data primer.
3. Daftar pertanyaan (*Questioner*), yakni dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu kepada responden penelitian, untuk mendapatkan data mengenai penjualan ban merek *Goodyear*.

G. Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif, yakni dengan cara mengelompokkan data yang telah dikumpulkan menurut jenisnya dan

ditabulasikan berdasarkan tanggapan responden. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menghubungkannya pada konsep pengukuran yang telah ditentukan, kemudian diambil kesimpulan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Perusahaan

Permaisuri autoshop merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan ban dan jasa servis kendaraan roda empat. Perusahaan yang didirikan pada September 2002 ini adalah salah satu cabang dari Permaisuri Grup yang merupakan mitra terpercaya dari PT. Goodyear Indonesia Tbk sehingga berkat kinerja yang terpercaya dari Permaisuri Group maka pada tanggal 22 Desember 2002 Permaisuri autoshop diresmikan menjadi Goodyear Sentra Servis yang kedua di Pekanbaru. Dimana dalam hal ini Permaisuri Autoshop ditunjuk sebagai mitra kerja PT. Goodyear Indonesia Tbk dalam hal ini penjualan dan pelayanan ban goodyear di Pekanbaru, sehingga kinerja dan performa Permaisuri Autoshop akan selalu diawasi secara profesional.

Permaisuri autoshop yang dipimpin oleh ibu Dewi Noralisa, SE, AI memiliki 2 orang tenaga administrasi, 2 orang sales counter dan 7 orang mekanik yang berpengalaman. Dan semenjak diresmikan Permaisuri telah banyak mengalami perkembangan terutama dalam peremajaan mesin-mesin baru seperti mesin sporing, balancing, servis injector, nitrogen dan lain-lain.

Permaisuri autoshop berada di Jalan KH. Ahmad Dahlan No 55 A-B Pekanbaru didalam aktivitasnya sehari-hari selain penjualan ban merek goodyear juga menjual ban merek lain dan juga menerima servis mesin dan kaki-kaki. Untuk sparepart mobil, Permaisuri autoshop bekerjasama dengan perusahaan lain

yang menyediakan sparepart mobil yang lengkap sehingga Permaisuri Autoshop yang memiliki konsep one stop service dapat tercapai.

Permaisuri Autoshop memiliki motto “memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan bagi konsumen” sehingga untuk mewujudkan motto tersebut karyawan/karyawati Permaisuri Autoshop Group diberikan training berkala oleh PT. Goodyears Tbk seperti kontes rise and shine, kontes display dan selalu mendapatkan juara yang menunjuk Permaisuri Autoshop berkomitmen dengan customer satisfaction.

4.2. Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan agar aktivitas dapat berjalan dengan lancar dan terkoordinir, serta karyawan dapat mengetahui tugas dan tanggung jawabnya masing-masing maka perlu disusun suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi sangat penting artinya bagi suatu instansi, karena dengan adanya struktur organisasi yang jelas, akan dapat memberikan batasan-batasan dari tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagaimana yang diberikan seorang atasan kepada bawahannya hendaknya mempunyai tanggung jawab.

Struktur organisasi hendaknya juga mudah dirubah untuk diselesaikan dengan perubahan yang terjadi tanpa mengurangi kelancaran aktifitas yang sedang berlangsung. Karena perubahan dalam struktur organisasi adalah untuk kemajuan dalam organisasi tersebut sehingga dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan baik itu organisasi pemerintah maupun organisasi perusahaan swasta.

Besar kecilnya perusahaan tergantung pada besar kecilnya kompleksitas kegiatan perusahaan itu sendiri, dengan demikian semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin komplekklah permasalahan yang muncul dalam organisasi tersebut demikian pula sebaliknya.

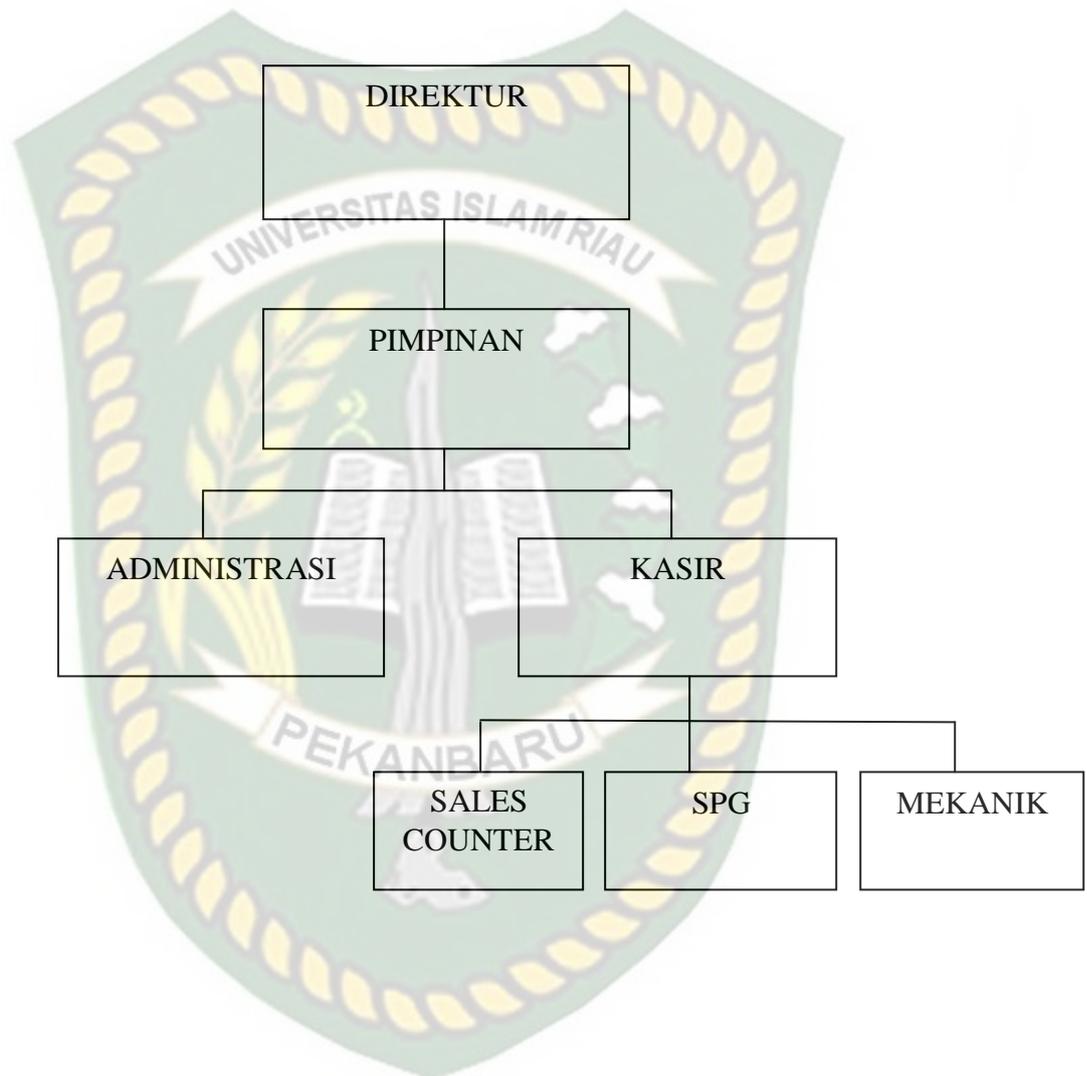
Adanya pembagian gas yang jelas maka batas-batas wewenang dapat ditentukan oleh bagian-bagian yang melaksanakan pekerjaan sehingga organisasi berjalan dengan efektif. Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan peranannya dengan tertib. Sedangkan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan peranannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja.

Permaisuro Autoshop Pekanbaru merupakan salah satu usaha dagang. Sebagai suatu bentuk badan usaha maka untuk mencapai tujuannya juga membentuk struktur organisasi berbentuk garis atau lini seperti terlihat pada gambar IV.1.

Untuk mengetahui struktur organisasi yang dimiliki oleh Permaisuri Autoshop Pekanbaru dapat dilihat pada gambar IV.1 :

Gambar IV.1

Struktur Organisasi Permaisuri Autoshop Pekanbaru



Sumber : Permaisuri Autoshop Pekanbaru, 2019

Adapun pembagian tugas untuk masing-masing personil dalam perusahaan dapat dilihat pada uraian berikut ini :

1. Direktur

Direktur merupakan orang yang memegang jabatan tertinggi pada PT. Permasuri Autoshop, direktur berperan dalam mengawasi aktivitas perusahaan.

Direktur bertugas :

- a. Mengkoordinir pelaksanaan seluruh kegiatan perusahaan
- b. Mengawasi setiap kegiatan yang berlangsung di perusahaan
- c. Merencanakan program-program perusahaan sesuai dengan yang ditetapkan
- d. Bertanggung jawab atas aktivitas perusahaan

2. Pimpinan

Pimpinan merupakan orang yang memimpin aktivitas perusahaan, pimpinan melaorkan tugasnya kepada pimpinan tertinggi yakni direktur.

Pimpinan bertugas :

- a. Membuat laporan untuk direktur mengenai operasional sehari-hari antara lain perbaikan kendaraan, kegiatan dispatcher dan aktivitas customer service
- b. Merencanakan dan mengusulkan perbaikan-perbaikan serta biaya yang diperlukan untuk perbaikan kendaraan
- c. Menjaga keberlangsungan dan keselamatan kerja serta perlindungan lingkungan tempat kerja
- d. Memberikan bimbingan kepada karyawan untuk bekerja secara selamat, aman dan berkualitas, menjaga hubungan baik antara sesama karyawan dan menjaga disiplin yang baik.

- e. Membina hubungan baik dengan supplier, antara lain asuransi bengkel, kualitas sparepart dan lain-lain

3. Administrasi

Pihak yang memegang jabatan administrasi tidak lepas melakukan tugas – tugas seputar kegiatan administrasi perusahaan.

Administrasi bertugas :

- a. Menyiapkan surat-surat penyerahan Delivery Order
- b. Menyiapkan Service Requisition agar dapat memonitor customer dari penjualan unit
- c. Membuat berita acara serah terima
- d. Mengkoordinasikan setiap pekerjaan yang berhubungan dengan service kendaraan
- e. Melaksanakan segala aktivitas administrasi tentang penjualan ban goodyear
- f. Membuat kwitansi-kwitansi pembayaran tunai dan uang muka (down payment) peralatan yang dijual secara kredit
- g. Menyerahkan berita acara resmi serah terima pada customer
- h. Membuat laporan tentang seluruh kegiatan di service departemen dan mempertanggungjawabkannya kepada Direktur

4. Kasir

Kasir bertugas :

Membawahi counter, SPG dan mekanik dan bertanggung jawab akan semua kegiatan yang terjadi dikasir dan masalah pembayaran.

5. Sales Counter

Sales counter berperan sebagai front pada perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Counter bertugas :

- a. Memberikan pelayanan dengan cepat terhadap customer yang datang sampai dengan terjadinya transaksi jual beli secara cash dan bertanggung jawab kepada kasir.
- b. Memberikan informasi harga, stock dan delivery times melalui fax, surat penawaran maupun telepon.

6. Sales Promotion Girl

SPG Bertugas :

Melakukan promosi terhadap produk-produk ban Goodyear yang dijual, biasanya mereka diberikan insentif lebih apabila bisa menarik dan membuat konsumen membeli produk ban Goodyear.

7. Mekanik

Mekanik disini merupakan orang yang bertugas dalam melakukan pemeliharaan peralatan saat melakukan service kendaraan pada perusahaan.

Mekanik bertugas :

- a. Melaksanakan perbaikan-perbaikan peralatan seperti service, penggantian sparepart dan lain-lain
- b. Memonitor dalam pengiriman sparepart sampai pada customer
- c. Mengawasi sparepart yang masih dalam proses (out standing)
- d. Membuat proses dokumen service kendaraan

- e. Membuat laporan harian atau bulanan, pembelian dan penjualan sparepart.
- f. Memberikan teguran dan sanksi tindakan administrasi pada bawahan yang melakukan pelanggaran pada peraturan yang berlaku

4.3. Aktivitas Usaha

Salah satu tujuan ekonomi dari pendirian perusahaan adalah untuk memperoleh laba, karena setiap laba yang diperoleh perusahaan dari seluruh kegiatan operasionalnya memiliki arti yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan, untuk memperluas usaha mauun untuk memberikan jaminan sosial yang memadai bagi karyawan perusahaan.

Untuk memperoleh lab sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan diharapkan mampu memenuhi setiap keinginan dan harapan konsumen agar timbul suatu kondisi saling membutuhkan secara timbal balik antara konsumen dengan perusahaan. Permaisuri Autoshop sebagai sebuah perusahaan yang memasarkan berbagai jenis produk ban mobil khususnya ban merek goodyear.

Seperti diuraikan sebelumnya bahwa Permaisuri Autoshop bergerak dibidang penjualan ban merek goodyear, selain melakukan penjualan ban juga menerima service kendaraan seperti kaki-kaki mobil, balancing, sporing dan lain-lain.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Identitas Responden

Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru, terlebih dahulu penulis memaparkan tentang identitas responden yang telah diidentifikasi antara lain:

a. Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan faktor yang cukup menentukan dalam melihat bagaimana seseorang dapat berfikir. Semakin dewasa seseorang maka semakin rasional ia melakukan berbagai aktivitas. Berdasarkan data yang diperoleh umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.1 : Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 30 tahun	8	26,66
2.	31-40	10	33,34
3.	41-45	8	26,66
4.	> 45 tahun	4	13,34
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data Olahan, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa umur responden sebagian besar pada umur 31 – 40 tahun adalah kelompok umur yang menempati

33,34% dari responden penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para responden adalah orang dewasa yang memiliki kepentingan dan memiliki umur energik.

b. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sebagai unsur yang menentukan wawasan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula keahlian yang dimilikinya dan begitu pula sebaliknya. Untuk lebih jelasnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.2 : Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	2	6,66
2	SMA	12	40,00
3	Ahli Madya (D3)	6	20,00
4	Sarjana (S1)	10	33,34
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden rata-rata berpendidikan SMA dengan total sebesar 40,00%, hal ini erat kaitannya dengan hasil survey di lapangan bahwasannya pendidikan yang dimiliki responden mempengaruhi cara responden dalam menanggapi kebutuhanakan ban merek goodyear di Permaisuri Autosshop Pekanbaru.

c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk lebih jelasnya jenis kelamin dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.3 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	25	83,34
2	Perempuan	5	16,66
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk jenis kelamin dari responden penelitian sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 83,34%, untuk responden perempuan sebanyak 5 orang atau 16,66%, ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

5.1.2. Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Auoshop Pekanbaru

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Pemilihan produk mempunyai aspek yang lebih luas lagi yaitu pengaruhnya pada posisi perusahaan itu sendiri, karena itu kebijaksanaan produk merupakan satu *variabel* sendiri dalam kehidupan perusahaan. Didalam kebijaksanaan produk tercakup faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, keputusan-keputusan yang

perlu diambil dan rencana yang perlu dirumuskan untuk menjaga agar profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi seperti yang direncanakan.

Kebijaksanaan setiap perusahaan industri maupun dagang adalah bagaimana menjual produk yang dipasarkan tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini perlu diketahui oleh perusahaan agar perusahaan yang bersangkutan dapat melayaninya, hal ini berarti perusahaan perlu mempergunakan konsep-konsep dalam pemasaran agar tujuan (misi) perusahaan bisa tercapai.

Konsumen biasanya melakukan berbagai pertimbangan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Pertimbangan yang dilakukan konsumen tidak saja meliputi kualitas dari produk tetapi juga terhadap kebutuhan dari produk yang ditawarkan bagi konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan pembeli memutuskan pembelian satu barang adalah berkaitan dengan jumlah atribut barang yang mempengaruhi pembeli seperti, kualitas produk, *service* yang ditawarkan dari produk sehingga produk tersebut memiliki nilai guna atau manfaat bagi pembelinya.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mampu membaca situasi pemasaran untuk dapat peningkatan volume penjualan dimana dalam penerapannya perlu dilakukan penganalisaan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. PT. Permaisuri Autoshop Pekanbaru pada saat ini dihadapkan pada banyaknya pesaing khususnya di daerah Kota Pekanbaru, untuk itu perusahaan harus lebih teliti dalam merancang strategi pemasarannya. Perusahaan akan berhasil dalam mencapai tujuan apabila

nilai memiliki citra yang baik dalam benak konsumen, dengan terciptanya citra yang baik tentu akan menumbuhkan kepuasan pada konsumen. Dengan melakukan penganalisaan faktor apa saja yang berpengaruh pada penjualan, diharapkan perusahaan mampu untuk bersaing terhadap perusahaan lain dan tentunya tujuan perusahaan akan tercapai.

Menyadari kompetitor yang semakin meningkat maka PT. Permaisuri Autoshop Pekanbaru dituntut untuk menyusun berbagai langkah dan strategi untuk meningkatkan volume penjualan, dalam hal ini serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus tepat, cepat, dan efektif. Untuk itu perusaha'an harus memahami terlebih dahulu sebenarnya faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap tingkat volume penjualan ban merek goodyear.

a. Persiapan sebelum penjualan

Sebagaimana umumnya tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualannya serta mempertahankan kontinuitas usahanya, dan sedapat mungkin berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Langkah awal untuk dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa pasar, kemudian memilih kombinasi yang terdiri dari komponen-komponen marketing mix yang terdiri dari ; produk, harga promosi dan distribusi yang selanjutnya akan digunakan untuk menciptakan suatu program yang ditujukan padapasar. Untuk memodifikasi tingkah laku konsumen serta untuk membujuk agar membeli dan menikmati produk tertentu promosi berperan penting dalam hal ini karena promosi mampu

mengarahkan seseorang untuk jadi memutuskan membeli produk yang diinginkan. Bagi perusahaan yang ingin menjadi unggul ditengah pasaran maka perusahaan harus mampu menerapkan promosi yang efektif artinya promosi itu harus memberikan informasi yang relevan dan baru bagi khalayak sarannya. Yang merupakan faktor pendorong kemajuan didalam menghadapi persaingan perusahaan-perusahaan sejenis karena promosi yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif dan meningkatkan kesadaran tentang duatu merek terhadap pelanggan dan konsumen, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan.

Kontribusi pertama, analisis pasar dituntut pada semua tahap perencanaan produk yang menyediakan informasi agar ide sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengetahuan, pengalaman, dan metode penelitian pasar menjadi hal sangat mendasar dalam pengembangan strategi produk. Informasi konsumen pun diperlukan untuk menemukan dan mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi, mengevaluasi produk saat pengembangan, pengenalan, dan pemantauan kinerja produk yang sudah ada. Beberapa metode dan pengujian produk tersedia di dalam portfolio produk. Dengan demikian kontribusi marketing berkenaan dengan konsep daur hidup produk.

Berikut tanggapan responden penelitian tentang persiapan sebelum penjualan ;

Tabel V.4 : Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Persiapan Sebelum Penjualan

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Mempersiapkan tenaga penjual	6 (18)	10 (20)	14 (14)	30 (52)	90
2.	Memahami produk yang dijual	5 (15)	9 (18)	16 (16)	30 (49)	90
3.	Memahami teknik menjual	5 (15)	9 (18)	16 (16)	30 (49)	90
Jumlah					150	270
Rata-rata		150/270 = 55,55%				
Rentang Persentase		34% - 66%				
Kategori		Cukup Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2020

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap persiapan sebelum penjualan pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 55,55% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori Cukup Baik.

Penilaian cukup baik ini ditanggapi oleh responden untuk persiapan sebelum penjualan, dimana pihak perusahaan telah mempersiapkan beberapa tenaga penjual pada perusahaanya agar tenaga penjual tersebut dapat menawarkan produk ban merek Goodyear kepada konsumen. Dalam menawarkan produk ban merek goodyear tenaga penjual harus memahami dengan baik spesifikasi produk yang ditawarkan mulai dari keunggulan produk, manfaat produk dibandingkan merek

lain serta harga produk yang ditawarkan tersebut. Dalam menawarkan produk ban merek goodyear tenaga penjual harus memahami beberapa teknik dalam melakukan penjualan baik itu cara penyampaian produk ke konsumen, cara berkomunikasi dengan konsumen serta menunjukkan keramahmatan dan attitude kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dalam strategi pemasaran perusahaan harus memperhatikan beberapa untuk membuat bisnisnya berhasil bahkan mampu bersaing dengan pesaing atau kompetitor yang ada. Pasar sasaran adalah kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Pasar sasaran ini berbeda dengan segmentasi pasar dimana perusahaan harus bisa menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang ada untuk menentukan target pasar yang lebih spesifik. Pasar sasaran disini memiliki peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk sehingga pelanggan potensial akan pisah dengan mudah mengetahui produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan terlebih dahulu diciptaka permintaan.. Maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan manfaat produk kepada para konsumen atau calon konsumen yang lazim disebut dengan promosi. Berbagai cara dan metode kegiatan promosi yang dilakukan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk dengan menggunakan alat-alat promosi yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan sifat produk yang dipasarkan.

Berikut tanggapan responden penelitian tentang penentuan lokasi pembeli potensial ;

Tabel V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Data pembeli	6 (18)	12 (24)	12 (12)	30 (54)	90
2.	Menentukan karakteristik calon pembeli	6 (18)	13 (26)	11 (11)	30 (55)	90
3.	Lokasi mudah dijangkau	7 (21)	11 (22)	12 (12)	30 (55)	90
Jumlah					164	270
Rata-rata					$164/270 = 60,74\%$	
Rentang Persentase					34% - 66%	
Kategori					Cukup Baik	

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2020

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap penentuan lokasi pembeli potensial pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 60,74% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori Cukup Baik.

Penilaian cukup baik ini ditanggapi oleh responden untuk penentuan lokasi pembeli potensial dimana pihak perusahaan telah menentukan lokasi pembeli

potensial dari produk ban merek goodyear. Perusahaan sebelumnya telah mendata siapa saja data pembeli potensial pada perusahaannya sehingga perusahaan dapat merencanakan seberapa besar penjualan yang akan ditargetkan setiap bulannya. Setelah itu perusahaan akan melakukan dan menentukan karakteristik calon pembeli, karakteristik calon pembeli ini umumnya adalah konsumen laki-laki karena sebagian besar konsumen yang datang ke perusahaan adalah yang berjenis kelamin laki-laki walaupun ada juga konsumen perempuan tapi jumlahnya tidak besar. Dalam melakukan penjualan perusahaan sebelumnya telah mengantisipasi untuk memilih lokasi perusahaan yang mudah dijangkau oleh konsumen, saat ini perusahaan terletak di Jalan KH. Ahmad Dahlan atau Jalan Pelajar terletak di persimpangan jalan dan bila peneliti lihat di lapangan lokasi perusahaan sangat strategis selain berada di tengah kota, posisi perusahaan merupakan daerah yang sering dilalui oleh aktivitas masyarakat.

c. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai perusahaan industri memegang peranan penting dalam menopang perekonomian Indonesia, baik dalam penyerapan tenaga kerja, penyediaan bahan baku industri, pembangunan daerah. Kondisi persaingan yang mewarnai penjualan ban saat ini mengindikasikan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan salah satunya adalah Permaisuri Autoshop Pekanbaru sebagai salah satu perusahaan yang menjual ban kendaraan bermotor, dimana tujuan utamanya untuk melengkapi kebutuhan ban di Kota Pekanbaru khususnya merek *goodyear*. Persaingan industri yang tinggi mempengaruhi Permaisuri Autoshop dengan terjadinya penurunan penjualan ban merek *goodyear* yang cukup signifikan.

Perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran dalam menghadapi perkembangan usaha yang bergerak sangat cepat dan banyak persaingan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus ditingkatkan, begitu pula dengan pelayanan terhadap konsumen harus lebih diutamakan karena pada saat ini konsumen sudah lebih banyak paham dan selektif terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Dunia pemasaran sudah semakin kompetitif hal ini disebabkan banyaknya produk dari industri lain yang bermunculan dengan kualitas yang bisa diperhitungkan.

Berikut tanggapan responden penelitian tentang pendekatan pendahuluan;

Tabel V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Pendekatan Pendahuluan

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Memperkenalkan produk	6 (18)	14 (28)	10 (10)	30 (56)	90
2.	Memperkenalkan merek produk	7 (21)	13 (26)	10 (10)	30 (57)	90
3.	Memberikan penawaran	7 (21)	12 (24)	11 (11)	30 (56)	90
Jumlah					169	270
Rata-rata		169/270 = 62,60%				
Rentang Persentase		34% - 66%				
Kategori		Cukup Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2020

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap pendekatan pendahuluan pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 62,60% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori Cukup Baik.

Penilaian cukup baik ini ditanggapi oleh responden untuk pendekatan pendahuluan kepada konsumen, dimana pihak perusahaan memperkenalkan produk ban merek *goodyear* kepada konsumen. Berbagai cara dan metode kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dengan menggunakan alat-alat promosi yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan sifat produk yang dipasarkan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*. Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu diciptakan permintaan. Maka hal ini dapat ditemui melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada konsumen atau calon konsumen yang lazim disebut dengan promosi, melalui pendekatan pendahuluan ini pihak perusahaan dapat melakukan penawaran kepada konsumen.

d. Melakukan Penjualan

Untuk mencapai tujuannya setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dalam jangka perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya perusahaan menciptakan dan

membina langganan. Oleh karena itu keberhasilan usaha penjualan dari produk yang dihasilkannya juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan melakukan beberapa proses penjualan yang tepat dan dapat memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain usaha-usaha penjualan haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini usaha penjualan yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju.

Dunia usaha, baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Untuk mengatasi persaingan, perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan ke tangan konsumen. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, distribusi dan promosi. Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yaitu salah satunya dengan mengadakan kegiatan penjualan yang terarah, terencana dan terpadu.

Dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan menuntut perusahaan agar menyusun suatu perencanaan dan sistem penjualan yang lebih efektif dan efisien dengan mengamati dan mengevaluasi penjualan serta sikap para pelanggan. Upaya tersebut mutlak dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan memperoleh keuntungan dan pelanggan karena tingginya tingkat persaingan memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.

Berikut tanggapan responden penelitian tentang melakukan penjualan ;

Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Melakukan Penjualan

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Mempromosikan produk	10 (30)	8 (16)	12 (12)	30 (58)	90
2.	Memikat perhatian konsumen	11 (33)	9 (18)	10 (10)	30 (61)	90
3.	Mengetahui daya tarik konsumen	8 (24)	10 (20)	12 (12)	30 (56)	90
Jumlah					175	270
Rata-rata					$175/270 = 64,81\%$	
Rentang Persentase					34% - 66%	
Kategori					Cukup Baik	

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2020

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap melakukan penjualan pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 64,81% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori Cukup Baik.

Penilaian cukup baik ini ditanggapi oleh responden untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen, dimana pihak perusahaan melakukan berbagai cara. Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya ini disebabkan kebutuhan masyarakat akan kendaraan sangat penting artinya terhadap keiatan masyarakat secara langsung.

Sejalan dengan hal tersebut salah satu sparepart yang dibutuhkan kendaraan adalah ban. Upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk ban yakni dengan melakukan kegiatan mengenalkan produk tersebut ke konsumen agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan, memahami serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membujuk calon pembeli agar memutuskan untuk melakukan pembelian.

e. Pelayanan purna jual

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.

Layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melihat penjualan awal suatu produk hanya sebagai awal dari hubungan penjual pembeli, di mana kontrak atau sistem hubungan yang berlangsung selama

jangka waktu lama adalah kunci untuk keuntungan jangka panjang, dan dengan demikian membuat penting fungsi purna jual dari sebuah perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah garansi, penyediaan aksesoris, pelayanan perbaikan dan pemeliharaan, fasilitas dan perlengkapan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

Berikut tanggapan responden penelitian tentang layanan purna jual ;

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Layanan Purna Jual

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran			Total	Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik		
1.	Garansi	9 (27)	12 (24)	9 (9)	30 (60)	90
2.	Reparasi	7 (21)	13 (26)	10 (10)	30 (57)	90
3.	Pelayanan	8 (24)	12 (24)	10 (10)	30 (58)	90
Jumlah					175	270
Rata-rata		175/270 = 64,81%				
Rentang Persentase		34% - 66%				
Kategori		Cukup Baik				

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2020

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap layanan purna jual pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 64,81% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori Cukup Baik.

Penilaian cukup baik ini ditanggapi oleh responden tentang layanan purna jual, perusahaan memberikan pelayanan purna jual kepada konsumen berupa garansi atas produk yang dibeli konsumen, memberikan reparasi atau perbaikan terhadap produk yang mengalami kerusakan serta memberikan pelayanan kepada konsumen setelah terjadi pembelian. Mutu pelayanan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi keinginan konsumen tersebut untuk kembali membeli produk yang telah ditawarkan perusahaan. Pelaksanaan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dinilai berdasarkan kenyamanan, keamanan, keramahan serta ketepatan waktu.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan tentang analisis penjualan ban merek *goodyear* pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru berikut penulis sajikan tabel rekapitulasi :

Tabel V.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian Tentang Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru

No	Sub Indikator	Total Skor
1.	Persiapan sebelum penjualan	150
2.	Penentuan lokasi pembeli potensial	164
3.	Pendekatan Pendahuluan	169
4.	Melakukan Penjualan	175
5.	Pelayanan Purna Jual	175
Jumlah		833
Rata-rata		$166/270 = 61,70\%$
Rentang Persentase		34% - 66%
Kategori		Cukup Baik

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2020

Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 61,70% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori Cukup Baik.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik, ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan ban merek goodyear sudah cukup mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan namun masih mengalami fluktuasi.

Dari hasil analisis pada hasil pembahasan diatas maka dapat diketahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan ban merek goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru yaitu :

- a. Persiapan perusahaan yang dilakukan terkadang masih belum maksimal karena masih terdapat beberapa tenaga penjual yang belum memahami teknik melakukan penjualan yang baik dan benar sehingga mempengaruhi keingia konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan untuk itu perusahaan harus mempersiapkan kematangan dari tenaga penjualn terutama dari aspek kemampuan melakukan penjualan.
- b. Perusahaan harus dapat menentukan lokasi pembeli potensial secara maksimal karena perusahaan tidak melakukan penjualan out door tetapi penjualan in door, jadi penjualan dipengaruhi oleh kedatangan konsumen ke perusahaan.
- c. Perusahaan harus berupaya melakukan pendekatan pendahuluan yang untuk memperkenalkan produk ban merek goodyear dan menarik konsumen lebih maksimal lagi
- d. Penjualan tentu akan mempengaruhi oset yang diperoleh perusahaan, untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan harus lebih gencar melakukan promosi produk ban merek goodyear baik secara lisan (melalui tenaga personal selling) maupun tulisan (iklan).
- e. Pelayanan yang diberikan mencakup keramahan, kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu masih perlu ditingkatkan dan diperhatikan lagi oleh pihak perusahaan.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Wisma SMR Pekanbaru, akhirnya penulis mencoba mengungkapkan beberapa kesimpulan beserta saran yang mungkin dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap Analisis Penjualan Ban Merek Goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 61,70% dengan rentang persentase berada pada 34% – 66%. Penilaian ini berada pada kategori **Cukup Baik**. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik, ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan ban merek goodyear sudah cukup mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan namun masih mengalami fluktuasi.
2. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan ban merek goodyear pada Permaisuri Autoshop Pekanbaru yaitu ; (a) Persiapan perusahaan yang dilakukan masih belum maksimal karena masih terdapat beberapa tenaga penjual yang belum memahami teknik melakukan penjualan yang baik dan benar sehingga mempengaruhi keingia konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan untuk itu perusahaan mempersiapkan kematangan dari tenaga penjualn terutama dari aspek kemampuan melakukan penjualan. (b) Perusahaan dapat menentukan lokasi pembeli potensial secara

maksimal karena perusahaan tidak melakukan penjualan out door tetapi penjualan in door, jadi penjualan dipengaruhi oleh kedatangan konsumen ke perusahaan. (c) Perusahaan berupaya melakukan pendekatan pendahuluan yang untuk memperkenalkan produk ban merek goodyear dan menarik konsumen lebih maksimal lagi, (d) Penjualan tentu akan mempengaruhi oses yang diperoleh perusahaan, untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan lebih gencar melakukan promosi produk ban merek goodyear baik secara lisan (melalui tenaga personal selling) maupun tulisan (iklan), (e) Pelayanan yang diberikan mencakup keramahan, kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu masih perlu ditingkatkan dan diperhatikan lagi oleh pihak perusahaan.

B. Saran-Saran

Untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian maka penjualan ban merek goodyear oleh Permaisuri Autoshop hendaknya :

1. Untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan promosi hendaknya pihak Permaisuri Autoshop Pekanbaru mengaktifkan kegiatan promosi yang telah ditetapkan dan diprogramkan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. Agar volume penjualan mengalami peningkatan hendaknya pihak perusahaan memperhatikan masalah manajemen dengan profesional dalam melakukan usahanya, kalau tidak ingin pihak lain mengunggulinya dan untuk itu dirasakan akan pentingnya kegiatan pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

3. Agar Permaisuri Autoshop Pekanbaru memperoleh labatertentu, mempertahankan kelanjutan usahanya, mencapai volume penjualan tertentu yang menunjang perusahaan maka hendaknya perusahaan lebih menekankan frekwensi kegiatan promosi khususnya di media cetak.
4. Dalam melakukan promosi penjualan hendaknya personal sellingnya lebih ramah dan lebih antusia melayani konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabetha, Jakarta, 2009
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta 2010
- Fandy, Tjiptono, *Service Quality & Stafication*, ANDI Yogyakarta , 2005
- _____, *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta, 2006
- _____, *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta, 2010
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 12*, Prentice Hall, New Jersey
- Lovelock, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Prentice Hall, New Jersey
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Machmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Penerbit Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010
- Manullang, *Pengantar Bisnis*, Gadjah Mada University, Yogyakarta, 2008
- Marnis, *Pengantar Bisnis*, UNRI Press, Pekanbaru, 2007
- Mulyadi Nitisusastro, 2011, *Asuransi dan Usaha Perasuransian di Indonesia*, Penerbit Alfabetha, Jakarta
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2001
- Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Edisi III, Penerit Liberty, Jogyakarta, 2007
- _____, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2007
- Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta, Penerbit Ekonisia, 2008
- Dermawan, Didit 2013, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*.Penerbit Temprima Media Grafika, Bandung
- Fathoni, Abdurrahmat, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Asdi Mahastya

- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.
- Mifta Thoha, 2010, *kepemimpinan dan manajemen*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Nurmansyah SR, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik : untuk Meraih Keunggulan Kompetitif Perusahaan*, Pekanbaru, Unilak PRESS
- Nurmansyah SR, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pengantar*, Pekanbaru Universitas Lancang Kuning Press
- Nurmansyah SR, 2016, *perilaku Organisasi: Mengelola dan Organisasi Konsep, Teori, Aplikasi, dan Penelitian*, Pekanbaru, Unilak PRESS
- Siswanto, 2011, *Pengantar Manajemen*, Bandung, PT. Bumi Aksara
- Sutrisno, Edy, 2011, *Manajemen Sumber Daya manusia*, Jakarta, PT. Prenada Media Group
- Terry, George R, 2012, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta, PT. Bumi Aksara