

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENJUALAN PT. SUKA FAJAR LTD DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
MITSUBISHI DI RIAU (STUDI KASUS MINIBUS)**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh

**AFRIANTO**  
**10671004717**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU**

**2011**

# **ANALISIS PENJUALAN PT. SUKA FAJAR LTD DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MITSUBISHI DI RIAU (STUDI KASUS MINIBUS)**

## **ABSTRAKSI**

Oleh :

**AFRIANTO**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi penjualan mobil minibus mitsubishi pada PT.Suka Fajar Ltd dan untuk mengetahui kebijakan penjualan mobil minibus mitsubishi. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Suka Fajar Ltd cabang Riau yang menggunakan mobil jenis minibus, yaitu sebesar 48 pelanggan (tahun 2009). Sampel yang digunakan penulis sebanyak 48 orang,oleh karena jumlah populasi relatif sedikit, maka semua populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 48 orang. Adapun metode penetapan sampel adalah sensus sampling, yaitu jumlah keseluruhan populasi dijadikan sampel. Dalam melakukan analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Penulis menggunakan bantuan program komputer SPSS untuk membantu pengolahan data tersebut. Dari hasil uji F diperoleh  $F_{test} 34,015 > F_{tabel} 2,30$  dan  $P\ value\ sebesar\ 0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Ini menunjukkan bahwa promosi, selera konsumen dan pelayanan mempengaruhi penjualan mobil minibus mitsubishi pada PT. Suka Fajar Ltd. Dan berdasarkan uji t secara parsial promosi, selera konsumen dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan produk mitsubishi PT. Suka Fajar Ltd. Ini dapat dilihat dari nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 2.231 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,980. Dan Pvalue sebesar  $0,031 < 0,05$ .) kemudian untuk variabel selera konsumen sebesar 3.523 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,980. Dan Pvalue sebesar  $0,001 < 0,05$ .) dan untuk variabel pelayanan sebesar 3.855 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,980. Dan Pvalue sebesar  $0,009 < 0,05$ .)*

## DAFTAR ISI

<b>Abstrak</b> .....	i
<b>Kata Pengantar</b> .....	ii
<b>Daftar Isi</b> .....	iv
<b>Daftar Table</b> .....	vi
<b>Daftar Gambar</b> .....	vii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sitematika Penulisan .....	5

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Penjualan .....	7
2.2 Segmentasi Pasar .....	9
2.3 Pasar Sasaran .....	12
2.4.1 Kebijakan Produk .....	14
2.4.2 Kebijakan Harga .....	18
2.4.3 Kebijakan Promosi .....	20
2.4.4 Kebijakan Distribusi .....	22
2.5 Pandangan Islam Terhadap Penjualan .....	23
2.6 Kerangka Berfikir .....	25
2.7 Hipotesis .....	25
2.8 Variabel Penelitian .....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian .....	26
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.4 Populasi Dan Sampel .....	27
3.5 Teknik Analisis Data .....	27

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Ringkas Berdirinya Perusahaan .....	31
4.2 Struktur Organisasi .....	33
4.3 Bidang Usaha Perusahaan Dan Perkembangannya .....	44
4.4 Sistem Distribusi .....	44

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Identitas Responden .....	48
5.2 Analisis Penjualan .....	49
5.3 Analisis Promosi .....	52
5.4 Analisis Selera Konsumen .....	56
5.5 Analisis Pelayanan .....	59
5.6 Uji kualitas Data.....	62
5.7 Analisis Data .....	65
5.8 Pengujian Hipotesis .....	68

### **BAB VI PENUTUP**

1.1 Kesimpulan .....	74
1.2 Saran .....	76

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **BIOGRAFI**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1	Volume Penjualan Produk Mitshubishi PT. Suka Fajar Ltd Menurut Tipe/ Jenis Thn 2005-2009 di Riau .....	3
5.1	Responden Menurut Kelompok Umur .....	48
5.2	Responden Menurut Pendidikan .....	49
5.3	Jawaban Responden Tentang Penjualan Pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru .....	50
5.4	Jawaban Responden Tentang Promosi Pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru .....	54
5.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Selera Konsumen Pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru .....	57
5.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pelayanan Pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru .....	60
5.7	Hasil Uji Regresi Berganda .....	66
5.8	Hasil Analisis Regresi Uji F .....	69
5.9	Hasil Analisis Regresi Uji Partial .....	70
5.10	Koefisien Determinasi .....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era pembangunan dewasa ini sektor perhubungan merupakan sektor yang menunjang perekonomian suatu negara. Sektor perhubungan berfungsi sebagai sarana yang akan memperlancar arus barang-barang dan jasa-jasa, mobilitas manusia, arus informasi dan komunikasi dalam masyarakat.

Untuk memperlancar setiap kegiatan dalam pekerjaan, orang membutuhkan mobil sebagai sarana perhubungan sehingga lebih efisien terhadap waktu dan tenaga. Sebagai kendaraan fungsional, mobil dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, baik perdagangan, pengangkutan, maupun penggunaan dilingkungan keluarga.

Besarnya peranan sektor perhubungan menyebabkan meningkatnya jumlah kendaraan yang dibutuhkan. Hal ini tentu saja ditunjang oleh prasarana jalan yang sudah baik kondisinya serta bertambahnya jumlah pemakai jasa angkutan untuk urusan antar kota. Disamping itu, kondisi sosial ekonomi yang sudah membaik menimbulkan minat masyarakat untuk memiliki mobil sendiri, sehingga tingkat kebutuhan mobil menjadi tinggi. Dengan demikian, pemasaran mobil di daerah Riau mempunyai masa depan yang cukup potensial untuk dikembangkan.

Di Riau terdapat beberapa perusahaan yang menjual mobil dengan berbagai merek dan jenis. Masing-masing perusahaan berusaha untuk merebut pasar sebesar mungkin, dengan kata lain masing-masing perusahaan berusaha untuk memikat

masyarakat konsumen agar mengkonsumsi mobil yang dipasarkan oleh perusahaannya.

Untuk itu di dalam menjual produknya, perusahaan berusaha menyesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang-peluang atau kensempatan-kesempatan yang dapat direbut.

Pada saat ini terdapat beberapa merek kendaraan yang dipasarkan di pekanbaru pada khususnya dan di Riau pada umumnya seperti Mitsubishi, Toyota, Isuzu, Daihatsu, Kia Motor dan lain sebagainya.

PT. Suka Fajar Ltd adalah dealer utama yang memasarkan kendaraan dengan merek Mitsubishi. Produk Mitsubishi adalah produk keluaran Jepang yang telah memasuki pasar otomotif di Indonesia. Dalam memasarkan produk mitsubishi, PT. Suka Fajar Ltd harus bersaing dengan perusahaan distributor kendaraan lainnya, seperti Toyota dan Honda yang telah memiliki pasar yang sangat luas di Indonesia khususnya di Riau.

Saat ini PT. Suka Fajar Ltd telah memasarkan berbagai jenis mobil keluaran Mitsubishi yang dapat kita temui di pasar diantaranya minibus, pick up, truck, box, dan jenis sedan.

Berikut tabel volume penjualan produk Mitsubishi yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar Ltd dalam 5 tahun terakhir, dari tahun 2005 – 2009 di Riau.

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Produk Mitshubishi**  
**PT. Suka Fajar Ltd**  
**Menurut Tipe/Jenis Thn 2005 – 2009 di Riau**

No	Jenis	Tipe	Th 2005	Th 2006	Th 2007	Th2008	Th 2009
1	Pick up	T120,L300	514	351	333	409	470
2	Box	T120,L300,	15	3	2	7	2
<b>3</b>	<b>Minibus</b>	<b>T120,L300,Grandis,Maven</b>	<b>194</b>	<b>58</b>	<b>51</b>	<b>87</b>	<b>48</b>
4	SUV	Pajero,L200 Strada	139	159	184	202	233
5	Sedan	Lancer Ex2.0,Lancer SEI	2	-	-	2	1
6	Kategori II	FE71,FE73,FE74,FE75,FE83,FE84	709	522	624	833	515
7	Kategori III	FM517,FM527	28	114	69	91	57
	Total		1601	1207	1263	1631	1326

**Sumber : PT.Suka Fajar Ltd**

Dari data diatas dapat kita lihat, bahwa secara umum volume total penjualan PT.Suka Fajar Ltd tidak beraturan atau mengalami naik turun dari tahun ke tahun,dimana pada tahun 2005 penjualan sebesar 1601 unit dan pada tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 32,64% yaitu sebanyak 1207 unit. Untuk tahun 2007 sampai tahun 2008 mengalami peningkatan penjualan sebesar 4,43% untuk tahun 2007 yaitu sebesar 1263 unit, dan sebesar 22,56% pada tahun 2008 sebesar 1631 unit. Sedangkan pada tahun 2009 terjadi penurunan penjualan sebesar 23% yaitu sebesar 1326 unit.

Dari tabel di atas dapat pula dilihat bahwa volume penjualan mobil minibus pada PT. Suka Fajar Ltd di tahun terakhir mengalami penurunan dimana pada tahun 2008 sebesar 87 unit pada tahun 2009 hanya menjadi 48 unit.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul :



**“Analisis Kebijakan Penjualan PT. Suka Fajar Ltd Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mitsubishi di Riau” (Studi Kasus Minibus).**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan keterangan dan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang dihadapi perusahaan yaitu :

Bagaimana kebijakan yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar Ltd dalam meningkatkan penjualan mobil minibus mitsubishi

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi penjualan mobil minibus mitsubishi pada PT. Suka Fajar Ltd.
2. Untuk mengetahui kebijakan penjualan mobil minibus Mitsubishi yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar Ltd dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil minibus mitsubishi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Secara Teoritis :
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam mempertimbangkan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen.

- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam mempertahankan pelanggan guna mempertahankan eksistensinya.

## 2. Secara Praktis :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang terbentuk merupakan hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran yang optimal.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti.
- c. Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan akan mendapatkan penambahan ilmu pengetahuan dan memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan, lebih kritis dan bijak dalam memilih sesuatu.
- d. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan,

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II Telaah Pustaka,

Terdiri dari landasan teori yang terdiri dari pengertian penjualan, segmentasi pasar, pasar sasaran. kebijakan penjualan, pandangan islam terhadap penjualan, hipotesis dan variable penelitian.

## Bab III Metodologi Penelitian,

Terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel dan analisis data.

## BAB IV Gambaran Umum Perusahaan,

Meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan wilayah pemasaran.

## BAB V Analisis dan Pembahasan,

Kebijakan PT. Suka Fajar Ltd dalam meningkatkan volume penjualan mobil minibus Mitsubishi di Riau.

## BAB VI Penutup,

Berisi kesimpulan analisis dari bab sebelumnya serta menyarankan alternatif jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi sesuai dengan kondisi perusahaan.

## BAB II

### 2.1 Pengertian penjualan

Kegiatan penjualan merupakan bagian pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun zaman sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan, proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi maupun dijual, sedangkan penjualan merupakan dari kegiatan pada pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Definisi penjualan menurut Basu Swasta (2000:8)

*“penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan penjualan kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan.”*

Menurut Basu Swasta (2000:2)

*“Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilibatkan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”*

Menurut Winardi (2001:9)

*“Penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak.”*

Menurut Badura (2001)

***“Menjual adalah kemampuan dalam menyajikan seni menanam benih dihati pembeli yang membuahakan beraneka ragam motivasi serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual.”***

Sedangkan penjualan menurut Burton Begelow (Sodeli dan Ukey 2000:8)

***“penjualan ialah suatu proses berganda yang dapat memenuhi kebutuhan ,dan untuk memenuhi kebutuhan itu harus mengeluarkan uang dengan tidak menimbulkan ketidakpuasan sehingga perlu menyesuaikan hasil dan pelayanan dengan tidak merugikan dan keuntungan dapat diraih.”***

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

Organisasi penjualan modern kini lebih menekankan pada falsafah penjualan yang memberikan kepuasan jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan, maupun penjual dan pembeli.

Ramalan penjualan merupakan faktor yang sangat menentukan untuk merencanakan keuangan bagi perusahaan. Ramalan penjualan didirikan sebagai tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada masa yang akan datang dengan berlandaskan kepada data penjualan riil dimasa lalu.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dibidang penjualan yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu

c. Manunjang pertumbuhan tertentu

## **2.2 segmentasi pasar**

Secara umum tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Agar tujuan tercapai maka suatu perusahaan harus memasarkan produk-produk yang dihasilkan ke daerah-daerah pemasaran yang potensial, baik yang sudah dimasuki maupun yang belum dimasuki.

Oleh karena itu perusahaan harus menentukan siapa yang menjadi sasaran dari pemasarannya, atau harus menetapkan segmentasi pasarnya terlebih dahulu. Karena segmentasi pasar merupakan konsep yang penting dalam memasarkan produk dan jasa. Selain itu, segmentasi pasar dibutuhkan karena adanya persaingan.

Pengertian segmentasi pasar menurut Kazali (2001:135) :

*“Proses pengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.”*

Sedangkan pengertian segmentasi pasar menurut Assauri (2001:135) :

*“Suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara menggunakan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.*

Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu sehingga nantinya perusahaan akan berada di posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.

Adapun cara untuk menentukan segmentasi pasar suatu perusahaan menurut Kotler (2001:300) adalah :

1. Berdasarkan geografis

Segmentasi berdasarkan geografis, meminta pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, dan kabupaten

2. Berdasarkan demografis

Segmentasi demografis dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variable-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan.

3. Berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Berdasarkan perilaku

Segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh penetapan segmentasi pasar yang akan digarap oleh perusahaan tersebut. Sebab dengan adanya segmentasi pasar maka pasar-pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan itu akan terpecah dan terkelompok menjadi bagian-bagian

yang kecil serta homogen. Maka perusahaan lebih terjamin usahanya dengan memasuki pasar yang telah dikelompokkan tersebut.

Selain itu dengan segmentasi pasar ini, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada serta akan dapat menentukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan menentukan anggaran usaha pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pasar tersebut.

Agar proses segmentasi pasar tersebut efektif dan bermanfaat bagi perusahaan maka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut yang dikemukakan oleh Assauri (2001:135) :

a. Measuribility (dapat diukur)

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat dapat diukur. Apakah pembeli tersebut membeli dengan pertimbangan ekonomi, status atau kualitas.

b. Accessibility (dapat dicapai)

Yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih dapat dicapai, sehingga dapat melayani secara tepat. Usaha pemasaran ini akan berbeda pada masing-masing segmen yang akan dilayani.

c. Substantibility (cukup luas)

Yaitu suatu tingkat dimana segmen itu luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.



d. Action Ability (dapat dilaksanakan)

Yaitu tingkat dimana perusahaan dapat melaksanakan segmen pasarnya sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani pasar tersebut dapat efektif.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang akan dilayani, maka segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial untuk dijadikan pasar sasaran. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan aktifitas pemasaran yang akan dijalankan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

### **2.3. pasar sasaran**

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu pertamanya yang dilakukan adalah penentuan pasar sasaran.

Menurut Kazali (2001:371) pasar sasaran adalah :

*“Satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.”*

Sedangkan pengertian segmentasi pasar menurut Assauri (2000:135)

*“Suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara menggunakan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.”*

Hal ini penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar sebenarnya mengetahui bahwa perusahaan tidak dapat melayani seluruh langganan pasar tersebut. Langganan atau pembeli terlalu banyak dengan kebutuhan pembeliannya yang beragam dan bervariasi sehingga beberapa perusahaan pesaing akan berada pada satu posisi yang lebih baik dalam melayani segmen pasar tertentu dari pasar tersebut. Perusahaan akan menghindari pesaing dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif atau menentukan pasar sasaran dari produk yang dihasilkan.

Ada tiga alternatif yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju menurut Kotler (2001:335) :

1. Undifferentiated marketing

Disini perusahaan meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan yang berbeda pula. Perusahaan mencoba mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua orang, untuk dipasarkan untuk semua orang tidak hanya sekelompok orang saja. Karena sifat pasarnya massal, maka teknik pemasarannya bersifat massal termasuk distribusi dan promosinya. Pada hakikatnya, dasar pemikiran strategi ini adalah penghematan biaya.

2. Differentiated marketing

Apabila perusahaan menetapkan alternatif ini, maka yang dilakukan merancang dan memproduksi beberapa jenis produk dan dipasarkan ke

beberapa segmen. Dengan berbagai ragam produk dan cara pemasarannya, perusahaan berusaha memperoleh penjualan yang lebih tinggi serta posisi yang lebih kuat pada setiap segmen pasar dengan harapan akan makin memperkuat kesan keseluruhan konsumen mengenai perusahaan. Dengan demikian, pembelian ulang akan semakin sering dan dapat memperoleh loyalitas dari konsumen.

3. Perusahaan hanya memusatkan pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya bentuk strategi ini dijalankan perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, yang mungkin disebabkan terbatasnya sumber-sumber. Dengan pemasaran terpusat ini, perusahaan menduduki posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dimasukinya, karena perusahaan jelas memiliki pengetahuan yang lebih besar mengenai kebutuhan segmen tertentu serta reputasi yang cukup. Apalagi perusahaan ini beroperasi pada skala ekonomi yang menguntungkan dengan spesialisasinya dibidang produksi, distribusi serta promosi. Walaupun demikian, pemasaran terpusat ini menghadapi resiko yang lebih dari tingkat normal, misalnya terjadi perubahan selera dari konsumen.

#### **2.4.1 Kebijakan Produk**

Produk bagi konsumen merupakan benda yang punya kegunaan fungsional, pembungkus, merk, serta memberi kemampuan dan kepuasan juga kebanggaan bagi pemakai.

Namun secara umum produk menurut Kotler (2002:173) adalah :

***“produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”***

Sedangkan menurut zulfikar (2003:11)

***“produk adalah suatu sifat yang komplit baik dapat dipegang maupun tidak dapat dipegang termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.”***

Dalam menetapkan kebijaksanaan produk terdapat beberapa karakteristik produk yang dapat digunakan sebagai pertimbangan yaitu mutu, ciri khas, model, merk, label dan kemasan. Disamping itu kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi penetapan kebijaksanaan produk, karena pihak perusahaan harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2001:378) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam keputusan produk :

#### 1) Mutu Produk

Dalam proses pengembangan suatu produk, perusahaan harus menetapkan derajat tertentu bagi produknya, karena ini akan banyak mempengaruhi penampilan produk dipasar nanti. Mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari merek dalam menjalankan fungsinya dan cara pokok dalam menetapkan suatu produk dimata konsumen.

## 2) Ciri Khas Produk

Produk apapun dapat dipasarkan dengan cirri-ciri yang beragam. Model yang sederhana tanpa keistimewaan apapun menjadi langkah awal pelemparan produk di pasar. Berikutnya perusahaan dapat saja menciptakan model yang lebih baik.

## 3) Merek Produk

Dalam proses kebijaksanaan produk, perusahaan akan menghadapi dalam masalah merek. Merek dapat menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan suatu aspek yang hakiki dalam kebijaksanaan produk.

Adapun manfaat pemberian merek pada perusahaan adalah :

- Merek memudahkan perusahaan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- Merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- Merek memberi perusahaan peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- Merek dapat membantu perusahaan dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- Citra perusahaan akan dibina dengan adanya merek yang baik.

## 4) Kemasan Produk

Kemasan produk telah menjadi suatu alat pemasaran yang sangat penting. Kemasan yang telah didesain dengan bagus mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosi bagi produsen.

#### 5) Label Produk

Perusahaan juga sebaiknya merancang label bagi produk-produk mereka. Label tersebut mungkin berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan label yang hanya berisi nama merek atau bisa juga informasi lengkap.

Klasifikasi produk dibagi atas :

#### 1. Menurut tingkat pemakai

##### a. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang-barang secara normal dapat dipakai berkali-kali untuk jangka waktu yang relatif lama.

##### b. Barang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai untuk satu kali atau beberapa kali saja artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.

##### c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya, jasa pendidikan dan jasa transportasi.

#### 2. Menurut tujuan pemakainya

##### a. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi, dimana pembelinya merupakan konsumen akhir bukan pemakai industri karena barang-barang itu tidak mengalami proses lagi, melainkan dipakai sendiri.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai setelah proses produksi.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijaksanaan pemasaran merupakan pedoman, petunjuk, dan pengesahan dalam tindakan serta perencanaan produk secara keseluruhan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **2.4.2 kebijakan harga**

Pentingnya harga bagi manajer pemasaran karena harga merupakan kunci dari pendapatan, yakni pada akhirnya merupakan kunci keuntungan bagi suatu perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sesuai dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Adapun pengertian harga menurut Kotler (1997:185) adalah :

*“harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu, dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan biaya.”*

Dan defenisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Kotler (2001:755) ada beberapa macam metode dalam menetapkan harga yaitu :

a. Penetapan harga mark-up

Adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk. Metode ini banyak dipakai oleh para penjual atau pedagang. Pedagang yang membeli barang dagang akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up, dimana mark-up ini merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya.

b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*)

Dimana perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan, tetapi cenderung mengabaikan elastisitas harga dari harga pesaing.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*)

Perusahaan melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan sesuai dengan pemikiran penentuan posisi produk.

d. Penetapan harga nilai (*value pricing*)

Dimana perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus



mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen. Yang penting dari penetapan harga nilai adalah penetapan harga murah setiap hari (everyday low pricing) yang terjadi ditingkat eceran.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku (going-rate pricing)

Dimana penetapan harga yang kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama harga pesaing. Perusahaan dapat memakai harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari harga pesaing utamanya.

f. Penetapan harga penawaran tertutup

Penetapan harga yang kompetitif umum jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

### **2.4.3 kebijakan promosi**

Pada dasarnya promosi merupakan suatu aktifitas komunikasi dengan konsumen yang tujuannya agar mereka tertarik, dengan cara meyakinkan, merayu dan membujuk bahwa produk dan harga yang ditawarkan betul-betul sesuai dengan selera mereka yang akhirnya menimbulkan kesediaan dan keinginan mereka untuk membeli.

Adapun pengertian promosi menurut Salidindr (2003:17) adalah :

***“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitaukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.”***

Sedangkan menurut Kotler (2001:81)

***“promosi meliputi semua keinginan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.”***

Perusahaan sangat tergantung kepada wiraniaga untuk mencapai tujuan promosinya. Menurut Kotler (2001:755) perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi menyeluruh yang melibatkan periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.

Menurut Kotler (2001:222) :

***“periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah cara efektif untuk menjangkau banyak pembeli.”***

Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkonsumsikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Di satu sisi, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan di sisi lain mempercepat penjualan. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Promosi penjualan biasanya lebih murah daripada periklanan dan lebih mudah diukur.

Menurut Kotler (2001:222) :

***“promosi penjualan adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan lebih besar oleh konsumen.”***

Promosi penjualan termasuk sampel gratis, potongan harga, pameran, hadiah hiburan, dan kupon. Promosi penjualan untuk memberitahukan konsumen dengan cara mengadakan demonstrasi atau peragaan, dan menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah.

c. Hubungan masyarakat atau publisitas

Meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan, menjaga citra perusahaan atau tiap produknya. Program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain sangat efektif.

Menurut Kotler (2001:265) :

***“hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran, penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang besar.”***

#### **2.4.4 kebijakan distribusi**

Dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen diperlukan saluran pemasaran. Adapun pengertian saluran distribusi menurut Kotler (2001:270) :

***“Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat kedalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.”***

Jadi saluran distribusi merupakan sarana untuk menyalurkan suatu produk dari produsen sampai ke konsumen akhir atau pemakai industri. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting bagi kelancaran usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2001:272) ada beberapa sistem saluran distribusi didalam pemasaran, yaitu :

1. Saluran nol tingkat (saluran langsung)

Adalah saluran dimana produsen langsung menjual produknya kepada konsumen.

2. Saluran satu tingkat

Adalah saluran yang hanya menggunakan satu perantara didalam pasar

3. Saluran dua tingkat

Adalah saluran yang menggunakan dua perantara didalam pasar.

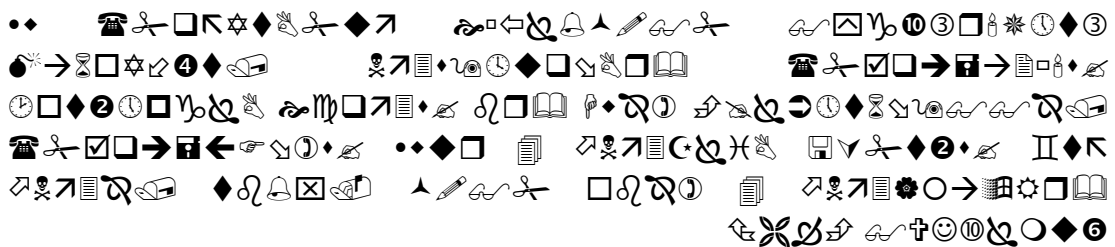
4. Saluran tiga tingkat

Adalah saluran yang menggunakan tiga perantara dalam memasarkan produknya di pasar.

## **2.5 Pandangan Islam Terhadap penjualan.**

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk memuaskan setiap keinginan dan harapan konsumennya. Untuk mencapai kepuasan yang diharapkan dari

konsumen, perusahaan harus bekerja keras memberikan yang terbaik kepada konsumen serta pelayanan yang benar dan jujur terhadap keterangan-keterangan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen tidak merasa kecewa setelah memilikinya dan transaksi yang dilakukan dalam pembelian harus berdasarkan syari'at islam, ini dapat dijelaskan dalam ayat-ayat berikut:



Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisaa':29)*

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memuaskan konsumen didalam jual beli haruslah atas dasar suka sama suka dan jangan sampai ada salah satu pihak yang merasa dirugikan serta janganlah melakukan trnsaksi jual beli kecuali dengan jalan perniagaan yang sudah sesuai dengan syari'at islam. Dengan melakukan jual beli atas dasar suka sama suka tanpa ada yang merasa dirugikan maka kepuasan akan datang dengan sendirinya.

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen jangan sampai ada kesalahan dan penipuan dalam jual beli tersebut karena jika ada kesalahan dan penipuan dalam transaksi jual beli tersebut maka Allah tidak akan meridhoi pekerjaan yang dilakukan tersebut. Allah berfirman:



Artinya:

*Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk. (Al-Baqarah:16)*

Dari firman-firman Allah diatas dapat dijelaskan bahwa dalam jual beli jangan ada kesalahan terhadap keterangan yang diberikan kepada konsumen atas produk yang kita jual karena jika terjadi kesalahan tersebut maka Allah tidak meridhoi apa yang dikerjakan tersebut.

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teoritis serta kajian penelitian, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut: Diduga faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan mobil minibus Mitsubishi pada PT. Suka Fajar Ltd adalah : promosi (*Sales Promotion*), selera konsumen, pelayanan, merek dan harga kurang berfungsi dengan baik.

## 2.7 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas ( X ) dan variabel terikat ( Y ).

Variabel Terikat ( Y ) yaitu:

1. Penjualan (Y)

Variabel Bebas ( X ) meliputi:

1. promosi (X1)

2. selera konsumen (X2)

3. pelayanan (X3)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Guna menyelesaikan penelitian ini, terutama untuk memperoleh data-data yang diperlukan, penulis dalam hal ini berusaha untuk mendapatkan data yang akurat langsung kelokasi penelitian. Yaitu pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Riau yang berlokasi di Jalan arengka Pekanbaru.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut **Sugiyono (2005:129)** data terbagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang belum diolah dan diperoleh secara langsung dari responden berupa pertanyaan-pertanyaan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang bersangkutan.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliabel. Dalam penelitian ini digunakan metode wawancara dan kuesioner.

##### **a. Wawancara**

Yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan para karyawan dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan data yang penulis butuhkan.



b. Kuesioner

***“ Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Jadi metode angket mempunyai suatu pengertian cara memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab secara tertulis oleh orang yang menjadi sasaran subyek penelitian. Sugiyono ( 2005:135 )”***

Kuesioner atau angket akan disebar kepada orang-orang yang ditemui secara *accidental* dan kiranya cocok oleh peneliti. Data diperoleh dengan menghimpun informasi yang didapat melalui pernyataan tertulis, dimana dalam pengisiannya responden diminta memilih alternatif jawaban yang disediakan. Penggunaan angket/kuesioner diharapkan akan memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban telah tersedia, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu singkat.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Suka fajar Cabang riau yang menggunakan mobil jenis Minibus, yaitu sebesar 50 pelanggan (Tahun 2009). Sampel yang digunakan penulis sebanyak 50 orang, Oleh karena jumlah populasi relatif sedikit, maka semua populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 50 orang. Adapun metode penetapan sampel adalah *sensus sampling*, yaitu jumlah keseluruhan populasi dijadikan sampel.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 1. Pengujian Data

Menurut **Ghozali (2006:41)** pengujian data dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Reliabilitas dan Uji Validitas, yaitu:

##### a. Uji Reliabilitas

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

##### b. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas ini menggunakan bantuan program SPSS.

#### 2. Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, yakni analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang bersifat menjelaskan atau membahas data yang ada dihubungkan dengan teori-teori yang terkait dengan objek penelitian, untuk selanjutnya diambil suatu kesimpulan. **Sugiyono (1999:210)**

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah regresi linear berganda dengan dua prediktor, yaitu: **Sugiyono (1999:211)**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$$Y = \text{penjualan}$$

a = Konstan

X1 = promosi

X2 = selera konsumen

X3 = pelayanan

b1,b2,b3: Koefisien Regresi

Untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X1,X2 dan X3 terhadap variasi Y digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai ( $R^2$ ) ini mempunyai *range* (batasan) antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Kemudian untuk mengetahui pengaruh bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji F dengan rumus: **(Husein; 2005: 78)**

$$T0 = \frac{bi - Bi}{Sbi}$$

Keterangan :

bi = Nilai Koefisien Regresi

Bi = Nilai Koefisien Regresi Untuk Populasi

I = 1, 2, 3, 4, ...n

Didalam pengukuran terdapat masing-masing variabel, penulis membuat suatu daftar pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Karena semua jawaban yang diberikan oleh responden bersifat kualitatif, maka untuk keperluan

penelitian ini, data yang bersifat kualitatif tersebut diberi skor sehingga nantinya data tersebut akan menjadi data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan Skala Likert, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini :

- a. Untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Untuk alternatif jawaban setuju diberi skor 4
- c. Untuk alternatif jawaban cukup setuju diberi skor 3
- d. Untuk alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Untuk taraf signifikansi, penulis menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Ringkas Berdirinya Perusahaan**

Bermula dari usaha pencucian mobil yang terletak di jalan Soekarno Hatta no 14 Pekanbaru, H. Sutan Kasim sebagai pemilik usaha tersebut dengan giat terus berusaha mengembangkan usahanya tersebut. H. Sutan Kasim kemudian mengajak putra sulungnya Drs. Zairin Kasim dan keponakannya Sutan M. Rani Ismail untuk mendirikan PT. Sutan Kasim, dibantu dengan empat orang

Usaha sederhana ini terus berkembang dengan menangani penjualan kendaraan merek Hino yang agen tunggalnya PT. National Motors.. Jakarta pada tahun 1976. Karena kendaraan Hino kurang disukai pasar pada waktu itu maka secara bertahap beralih memperdagangkan kendaraan merek lain seperti: Ford., Dodge, American Jeep,dan Mitsubishi, salah satu yang lancer penjualannya adalah Mitsubishi.

Pada tanggal 3 Juli 1980 setelah melalui perjuangan yang panjang PT. Sutan Kasim berhasil mendapatkan pengakuan dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian (PT.KTB) sebagai dealer resmi untuk kendaraan merk Mitsubishi, berdirilah PT. Suka Fajar Ltd, setelah itu dibangun showroom, workshop dan unit spare part sebagai persyaratan untuk menjadi dealer. Posisi perusahaan makin kuat dengan masuknya Ir. Maryadi jebolan ITB yang mengaku jabatan Manager.

Berkat usaha yang giat serta didukung oleh sumber daya manusia yang kualitas PT. Suka Fajar Ltd terus berkembang dengan pesat. Hal tersebut terbukti dengan dibukanya cabang PT. Suka Fajar Ltd di berbagai kota seperti di Pekanbaru, pada tahun 1985, Solok pada tahun 1987, di Payakumbuh tahun 1989, di Jambi tahun 1991 dan cabang (showroom) kedua di jalan Moh. Yamin tahun 1993. Untuk daerah Riau PT. Suka Fajar Ltd telah menjadi dealer penuh dengan adanya showroom, workshop dan spare part terpadu di atas tanah seluas 700 meter di Arengka, Pekanbaru.

Bekerja giat, rajin dan menjaga kepercayaan orang lain itulah filosofi yang ditanamkan H. Sutan Kasim ketika mendirikan perusahaan ini 30 tahun yang lalu. Disamping itu ada prinsip dasar yang dipegang semua orang, pemegang saham, Dewan direksi hingga karyawan biasa di perusahaan ini, yakni kebersamaan, “apapun pengusaha, pelanggan dan perbankan harus saling menguntungkan dan maju bersama”. Begitulah prinsip dasar yang ditanamkan H. Sutan Kasim pada pendirian perusahaan ini.

Dengan filosofi dan prinsip bisnis yang demikian, usaha mereka terus berkembang, jika 30 tahun silam dimulai dengan 4 orang karyawan, kini jumlah karyawannya mencapai 500 orang. Sebagai authorized dealer mobil Mitsubishi yang diangkat oleh PT. KTB, maka perusahaan harus menjalankan syarat yang diajukan oleh PT. KTB untuk menjadi sebuah dealer resmi, adapun syarat tersebut adalah:

### 1. Showroom

Digunakan untuk kegiatan penjualan yang dipajang, disusun sedemikian rupa dengan ketentuan berbagai jenis dan tipe untuk menarik minat pembeli.

### 2. Onderdil

Menyediakan peralatan dan suku cadang dari tiap jenis mobil yang dijual.

### 3. Workshop

Sebagai tempat pelayanan mobil yang diperbaiki atau pelayanan service.

## 4.2 STRUKTUR ORGANISASI

Sebelum membahas tentang organisasi dari PT. Suka Fajar Ltd kiranya lebih baik dikemukakan tentang pengertian organisasi menurut beberapa ahli:

#### 1. Prof. Dr. Sukanto Reksohadiprojo, M,Com (1999:7)

“Hakekat suatu organisasi adalah orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan, tersusun dari sejumlah subsistem yang saling berhubungan dan saling tergantung bekerjasama atas pembagian kerja, untuk dicapai”

#### 2. Menu rut Boone dan Kurtz dalam buku Dr. Basu Swastha (1999:130)

“Organisasi adalah suatu proses tersusun yang orang-orangnyaberinteraksi untuk mencapai tujuan”

**Swasta (2000:140)** membagi bentuk-bentuk dari struktur organisasi menjadi:

#### 1. Struktur Organisasi Garis

Dalam struktur organisasi garis kekuasaan mengalir secara langsung dari direktur ke kepala bagian dan kemudian terus ke karyawan-karyawan

dibawahnya. Masing-masing bagian merupakan unit yang berdiri sendiri, dan kepala bagian menjalankan semua fungsi pengawasan dalam bagiannya.

- a. Adanya kesatuan dalam pimpinan dan pemerintah.
- b. .Pimpinan dapat lebih cepat dalam mengambil keputusan sebab tidak perlu membicarakannya dengan orang lain.
- c. Pimpinan dapat lebih cepat dalam memberikan perintah, sebab perintah tersebut dapat diberikan langsung pada bawahan.
- d. Menghemat biaya, sebab pengawasan dari berbagai kegiatan hanya dilakukan oleh seorang saja.

Keburukan dari struktur organisasi ini adalah:

- a. Sering terdapat birokrasi yang menghambat jalannya perusahaan.
- b. Tidak hanya spesialisasi menyebabkan tugas yang berat bagi para petugas sehingga kurang efisien.
- c. Kurangnya kerjasama diantara masing-masing bagian.

## 2. Struktur Organisasi Garis dan Staf

Merupakan gabungan bagian antara garis dan staf. Struktur organisasi garis dan staf ini merupakan kombinasi yang diambil dari keuntungan – keuntungan adanya pengawasan secara langsung dan spesialisasi dalam perusahaan.

Kebaikan dari struktur organisasi ini adalah:

- a. Pimpinan lebih leluasa dalam memberikan saran terhadap tugas khusus diluar bagiannya.



- b. Staf dapat membantu untuk mengatasi persoalan sehingga akan memperingankan pekerjaan dan meningkatkan efisiensi kerja
- c. Staf dapat mendidik para petugas.
- d. Adanya kesatuan dalam pimpinan sehingga menciptakan aliran kekuasaan dengan jelas.

Keburukan dari struktur adalah:

- a. Kadang-kadang staf tidak lagi member saran tetapi perintah, sehingga dapat menimbulkan pertentangan dengan manajer pada bagian yang bersangkutan.
- b. Dapat menimbulkan anggapan pada petugas untuk lebih percaya kepada staf dari pada atasannya.
- c. Staf dapat ikut disalahkan apabila saran yang diberikan tidak memperoleh hasil.

### 3. Struktur Fungsional

Dalam struktur organisasi fungsional, masing-masing manajer adalah orang-orang spesialis atau ahli dan masing-masing bawahan atau pekerja mempunyai beberapa pimpinan. Manajer memiliki kekuasaan penuh untuk menjalankan fungsi-fungsi yang menjadi tanggung jawabannya. Jadi bentuk ini menekankan pada bagian fungsi.

Kebaikan struktur organisasi ini adalah:

- a. Masing-masing fungsi dipegang oleh seorang ahli dalam bidangnya, Sehingga terdapat keserasian antara tugas dan keahlian.
- b. Tugas para manager menjadi lebih ringan dengan adanya pembagian fungsi.

Keburukan struktur organisasi ini adalah:

- a. Membingungkan para pekerja karena tidak ada kesatuan dalam pimpinan dan pemerintah.
- b. Tidak ada hubungan garis secara langsung dengan atasan .
- c. Kesulitan-kesulitan yang timbul tidak dapat secara cepat diatasi.
- d. Kurangnya koordinasi menimbulkan perselisihan diantara para manajer.

#### 4. Struktur Organisasi Komite

Dalam struktur organisasi ini terdapat adanya komite-komite yang dapat dibentuk disemua bagian. Komite sering dilakukan untuk mengumpulkan pendapat tentang berbagai kegiatan dalam perusahaan.

Kebaikan struktur ini adalah:

- a. Merupakan sebuah forum untuk saling bertukar pendapat diantara berbagai anggota.
- b. Keputusan ditentukan bersama-sama sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.
- c. Menciptakan koordinasi yang lebih baik.
- d. Meningkatkan pengawasan karena macam-macam komite tersebut dapat berhubungan langsung dengan para pelaksana.

Keburukan struktur ini adalah:

- a. Kesulitan dalam mempersiapkan pertemuan karena masing-masing anggota sibuk dengan pekerjaannya.
- b. Keharusan untuk berkompromi.

- c. Sering menimbulkan untuk mendukung saran-saran yang diberikan.

## 5. Struktur Organisasi Matrik

Struktur organisasi ini para spesialis dari bagian-bagian yang berbeda disatukan untuk mengerjakan proyek khusus. Dalam struktur ini beberapa anggota organisasi memberikan laporan kepada dua atasan, bukannya pada satu atasan seperti pada bagian tradisional.

Kebaikan struktur ini adalah:

- a. Luwes
- b. Memberikan metode untuk memusat perhatian pada masalah-masalah utama yang spesifik atau persoalan-persoalan yang unik.
- c. Memberikan alat inovasi tanpa mengganggu struktur organisasi yang ada.

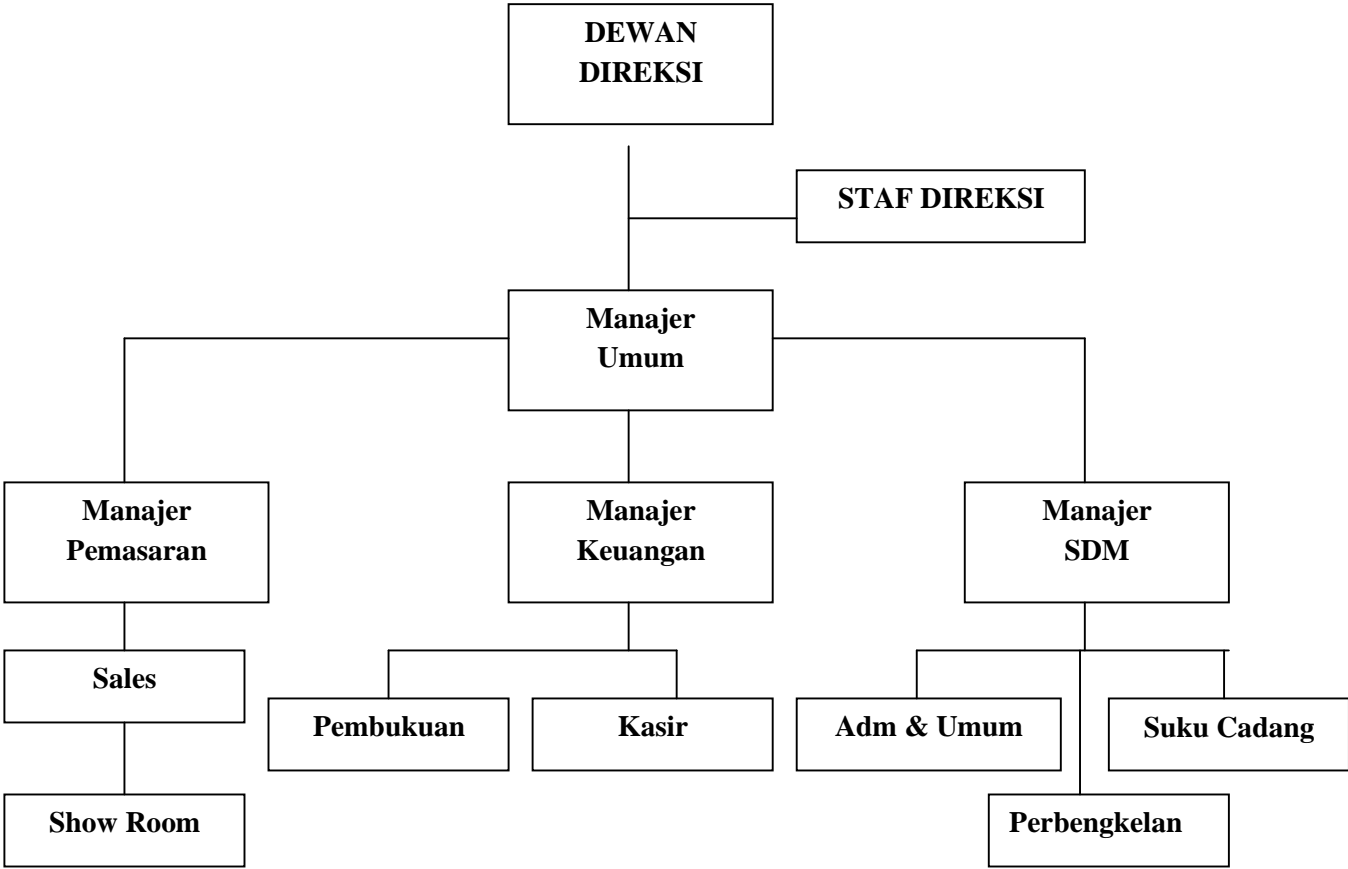
Keburukan struktur ini adalah:

- a. Berapa masalah dapat muncul karena pendekatan ini melanggar prinsip kesatuan perintah yang tradisional (satu atasan untuk masing-masing individu)
- b. Manager proyek dapat menjumpai kesulitan dalam mengembangkan tim terpadu dari orang-orang yang berasal dari bagian-bagian yang berbeda.
- c. Konflik dapat muncul antara manajer proyek dengan manajer-manajer bagian lainnya.

Berdasarkan bentuk-bentuk organisasi diatas., maka dapat dikatakan bahwa bentuk struktur organisasi pada PT. Suka Fajar Ltd adalah organisasi garis dan staf seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut ini, karena wewenang dari pucuk

pimpinan dilimpahkan kepada saruan organisasi yang ada dibawahnya, baik pekerjaan pokok, maupun pekerjaan menunjang kegiatan pokok tersebut.

Gambar 3 Struktur Organisasi PT. Suka Fajar Ltd.



Sumber : PT. Suka Fajar Ltd

Untuk lebih jelasnya fungsi tiap-tiap dari struktur organisasi PT. Suka Fajar Ltd tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Dewan Direksi

Tugas dan wewenang direksi meliputi pengaturan tugas operasional perusahaan dan hubungan dengan pihak-pihak diluar perusahaan.

Tugas dan bertanggung jawab direksi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menetapkan kebijaksanaan dan rencana strategis perusahaan.
- b. Menetapkan sasaran dan target penjualan untuk seluruh unit-unit usaha dipusat dan dicabang-cabang perusahaan.
- c. Membina dan mengembangkan sumber daya manusia agar dapat dan mampu berdaya guna secara optimal sesuai dengan harapan perusahaan, serta memperoleh imbalan yang wajar.
- d. Membina hubungan yang akrab dengan pemasok, masyarakat dan pemerintahan dengan cara pelayanan yang baik terhadap pihak-pihak tersebut guna pengembangan usaha.
- e. Mengusahakan efektifitas dan efisiensi dalam setiap bidang operasi operasi yang tercermin dalam produktivitas dan laba perusahaan.
- f. Menjajaki dan merencanakan perluasan wilayah pemasaran, sesuai dengan potensi pasar yang memungkinkan.

Semua tugas dan wewenang tersebut dilimpahkan kepada bawahan dan dalam pengambilan keputusan umumnya setelah pembahasan dengan pimpinan yang terkait.

## 2. Staf Direksi

Staf direksi merupakan tenaga yang membantu dalam bentuk memberikan saran-saran dan pertimbangan bagi direksi dalam mengambil keputusan ataupun menyusun rencana yang dianggap penting.

## 3. Manager Umum

Bertanggung jawab langsung kepada dewan direksi dan menjalankan tugasnya dibantu oleh Manajer Pemasaran, Manajer Sumber Daya Manusia dan Umum serta Manajer Keuangan. Tugas dan tanggung jawab Manajer Umum adalah:

- a. Memimpin jalannya perusahaan.
- b. Bertugas dan bertanggung jawab menjabarkan dan menatalaksanakan seluruh kebijaksanaan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab mengkoordinasikan bawahannya untuk melaksanakan kebijakan perusahaan serta mendiskusikan seluruh masalah, baik yang timbul dari pekerjaan rutin maupun terobosan-terobosan baru perusahaan.
- d. Mengawasi dan memeriksa semua laporan yang menyangkut seluruh kegiatan perusahaan.

## 4 Manajer Pemasaran

Melaporkan dan bertanggungjawab langsung kepada Manajer Umum dan membawahi bagian penjualan serta bagian kredit dan penagihan. Tugasnya adalah:

- a. Mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan penjualan para salesmen.
- b. Mengawasi agar target penjualan bias tercapai.

- c. Merencanakan stock termasuk mengkoordinasikan order karoseri serta mengkoordinir pengiriman dari produsen di Jakarta.

#### 5 Manajer Sumber Daya manusia

Manajer SDM bertanggungjawab langsung kepada Manajer Umum dan membawahi bagian administrasi dan umum, perbengkelan dan suku cadang.

Tugasnya:

- a. Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan administrasi perbengkelan dan suku cadang.
- b. Menerima laporan yang dibuat oleh masing-masing bawahan.
- c. Mengkoordinir dan mengawasi kegiatan perbengkelan dan pemesanan suku cadang ke produsen di Jakarta.
- d. Mengkoordinir bidang personalia dan pegawai yang meliputi perekrutan pegawai, absensi, lembur dan lain-lain.

#### 6. Manajer Keuangan.

Manajer keuangan melaporkan dan bertanggungjawab langsung kepada Manajer Umum dan membawahi bagian administrasi pembukuan dan keuangan yang tugasnya adalah:

- a. Menerima laporan dan pertanggungjawaban dari bagian pembukuan dan keuangan.
- b. Bertanggungjawab atas pengawasan uang perusahaan.
- c. Bertanggungjawab mengawasi keluar-masuknya uang perusahaan.



Adapun penjelasan dan tanggungjawab masing-masing divisi dan subdivisi adalah sebagai berikut:

1. Divisi Pemasaran

Dikepalai oleh seorang manager pemasaran yang bertanggungjawab dalam memecahkan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan pemasaran.

a. *Sales*

Bertanggungjawab dalam melakukan kegiatan penjualan kendaraan pada konsumen.

b. *Sales Used Car*

Bertugas melakukan kegiatan jual beli kendaraan bekas dan perawatan bodi dan mesin kendaraan bekas pakai.

c. *Credit and Collektion*

Memegang peranan vital dalam menjalankan aktivitas perusahaan dengan 90% penjualan berbentuk kredit dan hanya 10% dalam cash. Dan demikian perusahaan mempunyai piutang dalam jumlah yang besar dan harus dikumpulkan. Disinilah peranan departemen credit and collection ini untuk mengumpulkan mengawasi dan menganalisa piutang agar resiko piutang tak tertagih dapat dihindari.

2. Divisi ASS, Sumber Daya Manusia dan Umum.

a. Departemen *Spare Part*

Berfungsi sebagai pendukung departemen sales. Yaitu melayani kebutuhan spare part bagi kendaraan Mitsubishi. Dikrpalai oleh seorang manager dan dibantu

oleh tiga orang kepala bagian, Yaitu kepala bagian administrasi, kepala bagian penjualan dan kepala bagian gudang.

b. Departemen *Workshop*

Merupakan departemen yang melaksanakan fungsi *service* yaitu memberikan pelayanan pemeliharaan dan perbaikan kendaraan secara professional, membina dan mempertahankan hubungan antar dealer dengan pelanggan sejak membeli kendaraan baru sampai pembelian berikutnya. Serta mengatasi masalah teknik dan mencari informasi teknik yang mutakhir maupun kesalahan produksi untuk disampaikan pada distributor. Departemen ini dikepalai oleh seorang manajer dibantu oleh beberapa orang kepala bagian : Bengkel, *Injection pump*, Las, *Service station dan front office*.

#### **4.3. BIDANG USAHA PERUSAHAAN DAN PERKEMBANGANNYA**

Dari kegiatan yang dilakukan PT. SUKA FAJAR Ltd yaitu menyimpan dan kemudian mengeluarkannya tanpa melakukan proses produksi, maka perusahaan itu dapat dikatakan bergerak dalam bidang perniagaan selain bergerak dibidang perniagaan atau perdagangan, PT. SUKA FAJAR Ltd juga bergerak dibidang pemberian jasa melalui perbengkelan yang bertujuan untuk memperbaiki serta merawat kendaraan dari langganan yang, mengalami kerusakan. PT. SUKA FAJAR Ltd juga menyediakan spare part Mitsubishi untuk dijual secara bebas, maupun digunakan untuk keperluan bengkel, guna memperbaiki serta merawat kendaraan yang rusak tersebut.

#### **4.4 SISTEM DISTRRIBUSI**

Untuk menyampaikan produknya hingga ketangan konsumen, perusahaan menentukan saluran distribusi yang tepat agar dapat mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang telah ditentukan. Sebelum membahas tentang saluran distribusi yang dipilih oleh Npt. Suka fajar Ltd, perlu bagi kita untuk mengetahui pengertian saluran distribusi Swastha (2000:200) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakaian industri.

Lembaga yang ambil bagian dari penyaluran barang ini adalah: produsen perantara, dan konsumen akhir atau pemakai industri. Suatu barang dapat berpindah dari beberapa tangan sejak dari produsen hingga ketangan konsumen. Ada beberapa saluran , distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang yang dimiliki, baik melalui perantara maupun tidak. Namun sebelum memiliki saluran distribusi tersebut ada factor-faktor yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu:

1. Yang Jenis barang yang dipasarkan
2. Produsen yang menghasilkan produknya
3. Penyalur yang bersedia mengambil bagian
4. Pasar yang dituju

Dalam menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan, ada 3 alternatif yang dapat ditempuh :

1. Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk

mencapai konsumen. Jenis barang yang disalurkan melalui distribusi ini adalah barang konsumsi jenis convenience dan barang industri jenis perlengkapan koperasi atau barang standar lainnya.

## 2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan strategi yang digunakan perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Distribusi ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang-barang shopping atau barang spesial dan barang industri jenis peralatan ekstra.

## 3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Pada umumnya distribusi ini dipakai untuk barang konsumsi jenis spesial dan barang konsumsi jenis instalasi.

### 1.5 Wilayah Pemasaran

Daerah pemasaran diartikan sebagai daerah wilayah operasi pemasaran perusahaan. Daerah pemasaran perusahaan dapat saja luas maupun terbatas, namun yang lebih dipentingkan perusahaan adalah volume penjualan. Daerah pemasaran yang luas tidaklah merupakan jaminan bagi peningkatan penjualan.

PT. Suka Fajar Ltd melakukan perluasan daerah wilayah operasi pemasaran secara bertahap. Semula hanya melingkupi wilayah Sumatra Barat saja namun

kemudian berkembang ke Jambi, Pekanbaru, dan Bengkulu. Dalam aktifitasnya sebagai dealer kendaraan Mitsubishi, perusahaan mengalami perkembangan yang cukup berarti dimana kantor cabang penjualan Mitsubishi ini berada di Muaro Jambi. Sehingga saat ini perusahaan telah mempunyai cabang dan perwakilan di daerah-daerah sebagai berikut:

### **1. Kantor Cabang**

- a. Payakumbuh : Jl. Soekarno Hatta No.233
- b. Solok : Jl. Pandan Ujung
- c. Pekanbaru : Jl. Arengka Kav. 140
- d. Pekanbaru : Jl. Nangka No. 352-353  
: Jl. Soekarno-Hatta (Arengka)
- e. Padang : Jl. M. Yamin, Pasar Raya Barat
- f. Bangkinang : Jl. M. Yamin SH
- g. Duri : Jl. Sudirman
- h. Lubuk Sikaping : Jl. Sudirman
- i. Jambi : Jl. Jend. Sudirman No.12
- j. Medan : Jl. Sisingamangaraja No.126
- k. Muaro Bungo : Jl. Lintas Sumatra KM. 1 No.750

### **2. Perwakilan**

- a. Jakarta : Jl. Letjen Soeprapto No.21 C .

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### V.1 Identitas Responden

##### a. Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel.V.2 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	20-29	15	31.25%
2	30-39	29	60.42%
3	40-49	4	8.33%
	Jumlah	48	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan tabel V.2, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 20-29 tahun sebanyak 15 orang atau 31.25%, kemudian 30-39 tahun sebanyak 29 orang atau 60.42%, dan 40-49 sebanyak 4 orang atau 8.33%, dari 48 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden berkisar 30-39 tahun .

##### b. Pendidikan

Kemudian responden dilihat dari tingkat pendidikan, dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel.5.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	%
1	SLTP	9	18.75%
2	SMA	29	60.42%
3	S1	10	20.83%
	Jumlah	48	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan tabel V.3, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok tingkat pendidikan responden, SLTP sebanyak 9 orang sebanyak 18.75%, sedangkan tingkat pendidikan responden SMA sebanyak 29 orang atau 60.42%, dan S1 sebanyak 10 orang atau 20.83%. jadi dapat disimpulkan rata-rata responden adalah berpendidikan SMA yaitu sebanyak 29 orang.

## V.2 Analisis Penjualan

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Data penjualan pada PT. Suka Fajar LTD dapat dilihat pada table berikut ini :

<b>Peringkat</b>	<b>Merek</b>	<b>Total Penjualan (unit)</b>
1	Pick up	20.619
2	Box	8.024
3	<b>Minibus</b>	4.639
4	SUV	5.354
5	Sedan	6.297
<b>Total Unit Penjualan</b>		<b>44.493</b>

Kegiatan penjualan merupakan bagian pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun zaman sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan, proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi maupun dijual, sedangkan penjualan merupakan dari kegiatan pada pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 5.3 Jawaban responden tentang penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru**

No	Penjualan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	pelayanan yang diberikan oleh staf penjualan PT.Suka Fajar Ltd terhadap konsumen sudah baik	10	8	26	4	0	48
		20.83%	16.67%	54.17%	8.33%	0.00%	100.00%
2	Konsumen sangat terkesan setelah melakukan pembelian mobil minibus Mitsubishi pada PT.Suka Fajar Ltd	3	4	31	10	0	48
		6.25%	8.33%	64.58%	20.83%	0.00%	100.00%
3	PT.Suka Fajar Ltd telah memberikan kemudahan dalam urusan administrasi	1	16	14	10	7	48
		2.08%	33.33%	29.17%	20.83%	14.58%	100.00%
4	PT. Suka Fajar Ltd memberikan diskon dalam melakukan penjualan mobil minibus Mitsubishi	1	1	13	30	3	48
		2.08%	2.08%	27.08%	62.50%	6.25%	100.00%
5	Promosi yang agresif dapat mempengaruhi penjualan	1	5	23	19	0	48
		2.08%	10.42%	47.92%	39.58%	0.00%	100.00%
	Jumlah	16	34	107	73	10	240
	Rata-rata	3	7	21	15	2	48
	Persentase	6.67%	14.17%	44.58%	30.42%	4.17%	100.00%

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden tentang penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, sebanyak 3 orang (6.67%) responden menjawab sangat setuju terhadap penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, kemudian 7 orang (14.17%) responden menjawab setuju terhadap penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, 21 orang (44.58%) responden menjawab netral terhadap penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, tidak setuju sebanyak 15 orang (30.42%), dan 2 orang (4.17%) responden menjawab tidak setuju terhadap penjualan

pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, jadi rata-rata responden menjawab netral terhadap penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

Dilihat berdasarkan indikator pertanyaan pelayanan yang diberikan oleh staf penjualan PT.Suka Fajar Ltd terhadap konsumen sudah baik, rata-rata jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan oleh staf penjualan PT.Suka Fajar Ltd terhadap konsumen sudah baik adalah netral sebanyak 26 orang (54.17%), ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf penjualan PT.Suka Fajar Ltd terhadap konsumen belum bisa dikatakan baik dan tidak juga buruk.

Kemudian berdasarkan indikator pertanyaan Konsumen sangat terkesan setelah melakukan pembelian mobil minibus Mitsubishi pada PT.Suka Fajar Ltd, rata-rata jawaban responden tentang Konsumen sangat terkesan setelah melakukan pembelian mobil minibus Mitsubishi pada PT.Suka Fajar Ltd adalah netral sebanyak 31 orang (64.58%) ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen terkesan setelah melakukan pembelian mobil minibus Mitsubishi pada PT.Suka Fajar Ltd

Selanjutnya berdasarkan indikator pertanyaan PT.Suka Fajar Ltd telah memberikan kemudahan dalam urusan administrasi, rata-rata jawaban responden tentang PT.Suka Fajar Ltd telah memberikan kemudahan dalam urusan administrasi adalah setuju sebanyak 16 orang (33.33%), ini menunjukkan bahwa PT.Suka Fajar Ltd telah memberikan kemudahan dalam urusan administrasi.

Berdasarkan indikator pertanyaan memberikan diskon dalam melakukan penjualan mobil minibus Mitsubishi, rata-rata jawaban responden tentang memberikan diskon dalam melakukan penjualan mobil minibus Mitsubishi adalah

tidak setuju sebanyak 30 orang (60.50%) ini menunjukkan bahwa PT. Suka Fajar LTD tidak memberikan diskon dalam melakukan penjualan mobil minibus Mitsubishi.

Dan berdasarkan indikator pertanyaan Promosi yang agresif dapat mempengaruhi penjualan, rata-rata jawaban responden tentang Promosi yang agresif dapat mempengaruhi penjualan adalah netral sebanyak 23 orang (47.92%) ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan masih belum agresif dan belum dapat mempengaruhi penjualan.

### **V.3 Analisis Promosi**

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitaukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. Pada dasarnya promosi merupakan suatu aktifitas komunikasi dengan konsumen yang tujuannya agar mereka tertarik, dengan cara meyakinkan, merayu dan membujuk bahwa produk dan harga yang ditawarkan betul-betul sesuai dengan selera mereka yang akhirnya menimbulkan kesediaan dan keinginan mereka untuk membeli. Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru dapat dilihat pada table berikut ini :

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Personal selling (Rp)</b>
2005	19.000.000
2006	15.000.000
2007	13.000.000
2008	12.000.000
2009	16.000.000

Manfaat suatu produk harus diketahui dengan jelas oleh konsumen, begitu pula manfaat yang akan diperoleh oleh pembeli atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Sehingga konsumen merasa yakin dan terpengaruh bahwa produk yang ditawarkan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk menciptakan keinginan atas produk yang diciptakan oleh perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para konsumen yang merupakan inti dari kegiatan promosi.

Rekapitulasi jawaban responden tentang promosi pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.4 Jawaban responden tentang promosi pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru**

No	Promosi	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Promosi yang dilakukan oleh sales pada PT.Suka Fajar Ltd sudah baik	1	6	24	17	0	48
		2.08%	12.50%	50.00%	35.42%	0.00%	100.00%
2	PT.Suka Fajar Ltd mempromosikan produknya melalui media massa	1	13	18	16	0	48
		2.08%	27.08%	37.50%	33.33%	0.00%	100.00%
3	Iklan yang dilakukan PT.Suka Fajar Ltd sesuai dengan tujuan penjualan	0	14	24	10	0	48
		0.00%	29.17%	50.00%	20.83%	0.00%	100.00%
4	PT.Suka Fajar Ltd mempromosikan bisa dengan mudah melakukan transaksi pada saat pembelian	3	11	25	9	0	48
		6.25%	22.92%	52.08%	18.75%	0.00%	100.00%
5	Promosi yang telah dilakukan PT.Suka Fajar Ltd sudah memuaskan konsumennya	5	4	29	9	1	48
		10.42%	8.33%	60.42%	18.75%	2.08%	100.00%
	Jumlah	10	48	120	61	1	240
	Rata-rata	2	10	24	12	0	48
	Persentase	4.17%	20.00%	50.00%	25.42%	0.42%	100.00%

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden tentang promosi pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, sebanyak 2 orang (4.17%) responden menjawab sangat setuju terhadap promosi pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, kemudian 10 orang (20%) responden menjawab setuju terhadap promosi pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, 24 orang (50%) responden menjawab netral terhadap promosi pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, dan 12 orang (25.42%) responden menjawab tidak setuju terhadap promosi pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, jadi

rata-rata responden menjawab netral terhadap promosi pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru belum terlalu baik sehingga bisa mempengaruhi penjualan.

Dilihat berdasarkan indikator pertanyaan Promosi yang dilakukan oleh sales pada PT.Suka Fajar Ltd sudah baik, rata-rata jawaban responden tentang Promosi yang dilakukan oleh sales pada PT.Suka Fajar Ltd sudah baik adalah netral sebanyak 24 orang (50%), ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh sales pada PT.Suka Fajar Ltd belum terlalu baik.

Kemudian berdasarkan indikator pertanyaan PT.Suka Fajar Ltd mempromosikan produknya melalui media massa, rata-rata jawaban responden tentang PT.Suka Fajar Ltd mempromosikan produknya melalui media massa adalah netral sebanyak 18 orang (37.50%) ini menunjukkan bahwa PT.Suka Fajar Ltd mempromosikan produknya melalui media massa belum bisa mempengaruhi penjualan.

Selanjutnya berdasarkan indikator pertanyaan Iklan yang dilakukan PT.Suka Fajar Ltd sesuai dengan tujuan penjualan, rata-rata jawaban responden tentang Iklan yang dilakukan PT.Suka Fajar Ltd sesuai dengan tujuan penjualan adalah netral sebanyak 24 orang (50%), ini menunjukkan bahwa Iklan yang dilakukan PT.Suka Fajar Ltd belum sesuai dengan tujuan penjualan.

Berdasarkan indikator pertanyaan PT.Suka Fajar Ltd mempromosikan bisa dengan mudah melakukan transaksi pada saat pembelian, rata-rata jawaban responden tentang PT.Suka Fajar Ltd mempromosikan bisa dengan mudah melakukan transaksi

pada saat pembelian adalah tidak setuju sebanyak 25 orang (52.08%) ini menunjukkan bahwa PT.Suka Fajar Ltd mempromosikan bisa dengan mudah melakukan transaksi pada saat pembelian.

Dan berdasarkan indikator pertanyaan Promosi yang telah dilakukan PT.Suka Fajar Ltd sudah memuaskan konsumennya, rata-rata jawaban responden tentang Promosi yang telah dilakukan PT.Suka Fajar Ltd sudah memuaskan konsumennya adalah netral sebanyak 29 orang (60.42%) ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan PT.Suka Fajar Ltd belum memuaskan konsumennya.

#### **V.4 Analisis Selera Konsumen**

Selra konsumen terhadap pembelian menurut kebiasaan mencari produk dengan merek yang sama dan tidak ada kesetiaan merek yang kuat, tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Selera konsumen dalam pembelian yang mencari variasi dapat dilihat banyak melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Rekapitulasi jawaban responden tentang selera konsumen pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.5 Rekapitulasi jawaban responden tentang selera konsumen pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru**

No	Selera Konsumen	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan selera konsumen saat ini	0	2	21	25	0	48
		0.00%	4.17%	43.75%	52.08%	0.00%	100.00%
2	Kwalitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh PT.Suka Fajar Ltd	0	3	20	24	1	48
		0.00%	6.25%	41.67%	50.00%	2.08%	100.00%
3	Suku cadang mobil yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd mudah diperoleh	0	5	12	31	0	48
		0.00%	10.42%	25.00%	64.58%	0.00%	100.00%
4	Mobil minibus mitshubishi yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd nyaman digunakan	3	16	22	7	0	48
		6.25%	33.33%	45.83%	14.58%	0.00%	100.00%
5	Ada rasa bangga menggunakan mobil yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd	9	14	22	3	0	48
		18.75%	29.17%	45.83%	6.25%	0.00%	100.00%
	Jumlah	12	40	97	90	1	240
	Rata-rata	2	8	19	18	0	48
	Persentase	5.00%	16.67%	40.42%	37.50%	0.42%	100.00%

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden tentang selera konsumen pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, sebanyak 2 orang (5%) responden menjawab sangat setuju terhadap, kemudian 8 orang (16.57%) responden menjawab setuju terhadap selera konsumen pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, 19 orang (40.42%) responden menjawab netral terhadap, dan 18 orang (37.50%) responden menjawab tidak setuju terhadap selera konsumen pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru,



jadi rata-rata responden menjawab netral terhadap selera konsumen pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

Dilihat berdasarkan indikator pertanyaan Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan selera konsumen saat ini, rata-rata jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan selera konsumen saat ini pada PT.Suka Fajar Ltd sudah baik adalah tidak setuju sebanyak 25 orang (52.08%), ini menunjukkan bahwa Produk yang ditawarkan belum sesuai dengan selera konsumen saat ini.

Kemudian berdasarkan indikator pertanyaan Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh PT.Suka Fajar Ltd, rata-rata jawaban responden tentang Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh PT.Suka Fajar Ltd adalah tidak setuju sebanyak 20 orang (50%) ini menunjukkan bahwa PT.Suka Fajar Ltd mempromosikan produknya melalui media massa belum bisa mempengaruhi penjualan.

Selanjutnya berdasarkan indikator Suku cadang mobil yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd mudah diperoleh, rata-rata jawaban responden tentang Suku cadang mobil yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd mudah diperoleh adalah tidak setuju sebanyak 41 orang (64.58%), ini menunjukkan bahwa Suku cadang mobil yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd tidak mudah diperoleh.

Berdasarkan indikator pertanyaan Mobil minibus mitshubishi yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd nyaman digunakan, rata-rata jawaban responden tentang Mobil minibus mitshubishi yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd nyaman

digunakan adalah setuju sebanyak 22 orang (45.83%) ini menunjukkan bahwa Mobil minibus mitshubishi yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd nyaman digunakan.

Dan berdasarkan indikator pertanyaan Ada rasa bangga menggunakan mobil yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd, rata-rata jawaban responden tentang Ada rasa bangga menggunakan mobil yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd adalah setuju sebanyak 22 orang (45.83%) ini menunjukkan bahwa Ada rasa bangga menggunakan mobil yang ditawarkan PT.Suka Fajar Ltd.

#### **V.5 Analisis Pelayanan**

Keberhasilan pemasaran suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera langganannya. Diabaikannya pelayanan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas dipihak langganan dan ini jelas akan merugikan pihak produsen ataupun penjualan dan akhirnya akan dijauhi langganan.

Rekapitulasi jawaban responden tentang pelayanan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.6 Rekapitulasi jawaban responden tentang pelayanan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru**

No	Pelayanan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Didalam melakukan pembelian mobil minibus Mitsubishi, keutamaan dalam pelayanan sangat diperlukan	2	8	10	28	0	48
		4.17%	16.67%	20.83%	58.33%	0.00%	100.00%
2	Pelayanan yang baik, sepenuhnya telah diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd sepenuhnya	0	5	15	28	0	48
		0.00%	10.42%	31.25%	58.33%	0.00%	100.00%
3	Dengan pelayanan yang baik yang diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd, konsumen merasa terpuaskan	1	7	16	24	0	48
		2.08%	14.58%	33.33%	50.00%	0.00%	100.00%
4	Pelayanan yang baik yang diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd akan mencerminkan keberhasilan perusahaan itu dalam proses penjualan	1	13	16	18	0	48
		2.08%	27.08%	33.33%	37.50%	0.00%	100.00%
5	Keinginan untuk membeli mobil minibus Mitsubishi di PT.Suka Fajar Ltd tergantung sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikannya pada pelanggan	0	15	11	22	0	48
		0.00%	31.25%	22.92%	45.83%	0.00%	100.00%
	Jumlah	4	48	68	120	0	240
	Rata-rata	1	10	14	24	0	48
	Persentase	1.67%	20.00%	28.33%	50.00%	0.00%	100.00%

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden tentang pelayanan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, sebanyak 1 orang (1.67%) responden menjawab sangat setuju terhadap pelayanan pada PT. Suka Fajar Ltd

Pekanbaru, kemudian 10 orang (20%) responden menjawab setuju terhadap, 14 orang (28.33%) responden menjawab netral terhadap pelayanan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, dan 24 orang (50%) responden menjawab tidak setuju terhadap pelayanan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru, jadi rata-rata responden menjawab tidak setuju terhadap pelayanan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru

Dilihat berdasarkan indikator pertanyaan Didalam melakukan pembelian mobil minibus Mitsubishi, keutamaan dalam pelayanan sangat diperlukan, rata-rata jawaban responden tentang Didalam melakukan pembelian mobil minibus Mitsubishi, keutamaan dalam pelayanan sangat diperlukan adalah netral sebanyak 28 orang (58.33%), ini menunjukkan bahwa Didalam melakukan pembelian mobil minibus Mitsubishi, keutamaan dalam pelayanan sangat diperlukan.

Kemudian berdasarkan indikator pertanyaan Pelayanan yang baik, sepenuhnya telah diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd sepenuhnya, rata-rata jawaban responden tentang Pelayanan yang baik, sepenuhnya telah diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd sepenuhnya adalah netral sebanyak 28 orang (58.33%) ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang baik, sepenuhnya telah diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd sepenuhnya.

Selanjutnya berdasarkan indikator pertanyaan Dengan pelayanan yang baik yang diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd, konsumen merasa terpuaskan, rata-rata jawaban responden tentang Dengan pelayanan yang baik yang diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd, konsumen merasa terpuaskan adalah netral sebanyak 24 orang

(50%), ini menunjukkan bahwa Dengan pelayanan yang baik yang diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd, konsumen merasa terpuaskan.

Berdasarkan indikator pertanyaan Pelayanan yang baik yang diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd akan mencerminkan keberhasilan perusahaan itu dalam proses penjualan, rata-rata jawaban responden tentang Pelayanan yang baik yang diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd akan mencerminkan keberhasilan perusahaan itu dalam proses penjualan adalah tidak setuju sebanyak 18 orang (37.50%) ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang baik yang diterapkan oleh PT.Suka Fajar Ltd akan mencerminkan keberhasilan perusahaan itu dalam proses penjualan.

Dan berdasarkan indikator pertanyaan Keinginan untuk membeli mobil minibus Mitsubishi di PT.Suka Fajar Ltd tergantung sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikannya pada pelanggan, rata-rata jawaban responden tentang Keinginan untuk membeli mobil minibus Mitsubishi di PT.Suka Fajar Ltd tergantung sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikannya pada pelanggan adalah netral sebanyak 22 orang (48.53%) ini menunjukkan bahwa Keinginan untuk membeli mobil minibus Mitsubishi di PT.Suka Fajar Ltd tergantung sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikannya pada pelanggan.

## **V.6 Uji Kualitas Data**

Informasi yang objektif dan akurat dalam penelitian sosial biasanya tidak mudah diperoleh, terutama karena konsep mengenai variabel yang diukur tidak selalu mudah untuk dioperasikan sebagaimana dalam penelitian aspek fisik. Anggaplah jika

operasionalisasi atribut dan variabel tersebut telah dilakukan sebagaimana mestinya, tapi itu saja tidaklah cukup untuk dapat menentukan bahwa penelitian menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, karena yang jadi penentunya adalah adanya pengujian reliabilitas dan validitas yang digunakan.

Untuk menentukan batas-batas kebenaran alat ukur (kuesioner) suatu indicator variable penelitian dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

**a. Uji Reliabilitas**

Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas atau keandalan suatu instrument penelitian (kuesioner) ini perlu dilakukan pengujian diawal suatu analisis sebelum dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, karena apabila ada uji reliabilitas ini menunjukkan tingkat konsistensi rendah maka kemungkinannya adalah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tidak dipahami atau dimengerti oleh responden sehingga bila yang akan diuji diajukan pada waktu yang berbeda-beda, jawabannya pun akan berbeda. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach alpha, apabila nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.6, maka data dikatakan reliable. Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada table dibawah ini :

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel selera konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel pelayanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha untuk masing-masing variable berada diatas 0.6, ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

**b. Uji Validitas**

Suatu angket dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu se harus memiliki tingkatndiri. Ini berarti alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sebagai validitas akan meningkatkan kebenaran data yang diinginkan peneliti. Untuk mencaoi tingkat validitas instrument

penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrument juga harus memiliki tingkat validitas yang baik.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada table berikut ini :

**Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	11.3438	5.781	.467	.631
Butir 2	11.7813	6.176	.410	.655
Butir 3	11.8125	5.383	.451	.644
Butir 4	12.4375	6.577	.398	.661
Butir 5	11.8750	5.984	.523	.611

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	12.1875	4.415	.507	.667
Butir 2	12.0625	3.996	.543	.651
Butir 3	12.2188	4.564	.532	.661
Butir 4	12.1875	4.480	.434	.695
Butir 5	12.3438	4.620	.409	.704

**Hasil Uji Validitas Variabel selera konsumen**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	12.0313	4.612	.471	.585
Butir 2	11.9688	4.547	.392	.611
Butir 3	12.0625	4.512	.403	.606
Butir 4	11.1875	3.835	.494	.559
Butir 5	10.8750	4.242	.323	.653

**Hasil Uji Validitas Variabel selera pelayanan**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	11.5625	5.931	.635	.665
Butir 2	11.8438	7.426	.490	.723
Butir 3	11.6250	6.758	.535	.705
Butir 4	11.3438	6.684	.531	.707



**Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	11.3438	5.781	.467	.631
Butir 2	11.7813	6.176	.410	.655
Butir 3	11.8125	5.383	.451	.644
Butir 4	12.4375	6.577	.398	.661
Butir 5	11.5000	7.161	.423	.745

Berdasarkan table diatas, diperoleh nilai correcter item total correlation berada diatas 0.3, jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid, dan layak untuk diuji.

### **V.9 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, yakni analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang bersifat menjelaskan atau membahas data yang ada dihubungkan dengan teori-teori yang terkait dengan objek penelitian, untuk selanjutnya diambil suatu kesimpulan. **Sugiyono (1999:210)**

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah regresi linear berganda dengan dua prediktor, yaitu: **Sugiyono (1999:211)**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = penjualan

a = Konstan

X1 = promosi

X2 = selera konsumen

X3 = pelayanan

b1,b2,b3: Koefisien Regresi

Hasil persamaan regresi ini dipakai untuk menguji hipotesis dengan menggunakan t test dengan tingkat keyakinan 95%. Jika hasil regresi p-value > 0.05 Ho tidak dapat ditolak yang berarti Ha ditolak, sebaliknya jika p-value <0.05 ho ditolak atau Ha diterima.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi.

**Tabel 5.7. Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.397	.718		.553	.585
	Promosi	.432	.113	.407	3.829	.001
	Selera Konsumen	.333	.103	.299	3.230	.003
	Pelayanan	.354	.092	.319	3.855	.001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0.397 + 0.432 x_1 + 0.333x_2 + 0.354x_3$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ , dan  $\beta_3$ , bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya.

Hal ini dimaksudkan apabila masing-masing faktor promosi, selera konsumen dan pelayanan ditingkatkan peranannya secara keseluruhan maupun tiap masing-masing faktor akan meningkat pula penjualan. Dimana :

- a. Nilai  $\beta_1 = 0.397$  menunjukkan bahwa jika variabel faktor promosi, selera konsumen, dan pelayanan 0 (nol) maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0.397.
- b. Pengaruh promosi terhadap penjualan adalah positif, dimana nilai ( $\beta_1$ ) adalah = 0.432 artinya apabila promosi dinaikan 1% maka penjualan akan meningkat sebesar 0.432 % dimana penjualan dianggap konstan.
- c. Selera konsumen terhadap penjualan adalah positif, dimana nilai ( $\beta_2$ ) adalah = 0.333 artinya apabila promosi dinaikan 1% maka penjualan akan meningkat sebesar 0.333 % dimana penjualan dianggap konstan.
- d. Pelayanan terhadap penjualan adalah positif, dimana nilai ( $\beta_3$ ) adalah = 0.354 artinya apabila pelayanan dinaikan 1% maka penjualan akan meningkat sebesar 0.354 % dimana penjualan dianggap konstan.

## V.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) berdasarkan uji signifikansi simultan

(F test), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi parameter individual (t test) Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen seperti pada hipotesis pertama. Pengujian secara bersama-sama ini dengan menggunakan uji F. Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1-\alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k + 1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi (2 tail).

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p\ value > \alpha$  dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha$ , dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

Hasil analisis uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel V.21 dibawah ini:

**Tabel. 5.8 : Hasil Analisis Regresi Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.627	3	80.542	34.015	.000 <sup>a</sup>
	Residual	104.186	44	2.368		
	Total	345.813	47			

- a. Predictors: (Constant), Persaingan, Selera Konsumen, Promosi
- b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Dari hasil diatas dapat diperoleh  $F_{test} 34,015 > F_{tabel} 2,30$  dan  $P Value$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel promosi, selera konsumen dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan Produk Mitsubishi PT. Suka Fajar Ltd. Dengan demikian hipotesis diterima.

## **2. Uji Parsial (Uji t)**

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

Pengujian dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 5.9 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.866	1.266		1.475	.147
	Promosi	.244	.110	.265	2.231	.031
	Selera Konsumen	.362	.103	.377	3.523	.001
	Persaingan	.320	.118	.327	2.717	.009

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. besarnya  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari t tabel 1.980.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 2.231 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,031 < 0,05.$ ) kemudian untuk variabel selera konsumen sebesar 3.523 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,001 < 0,05.$ ) dan untuk variabel pelayanan sebesar 3.855 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,009 < 0,05.$ ), maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, selera konsumen dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan Produk Mitsubishi PT. Suka Fajar Ltd. Jadi dapat disimpulkan secara parsial promosi, selera konsumen dan pelayanan

secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan Produk Mitsubishi PT. Suka Fajar Ltd.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi (  $R^2$  ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (promosi, selera konsumen dan pelayanan) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 10 Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.678	1.53878

a. Predictors: (Constant), Persaingan, Selera Konsumen, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

*Sumber : Data Olahan*

Berdasarkan perhitungan nilai tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.699. Hal ini menunjukkan promosi, selera konsumen dan

pelayanan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 69.90% terhadap pembelian penjualan Produk Mitshubishi PT. Suka Fajar Ltd

#### **V.10 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan mobil minibus mitsubishi pada PT. Suka Fajar Ltd adalah promosi, selera konsumen, dan pelayanan. Dari hasil jawaban responden pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru tentang penjualan rata-rata responden menjawab netral terhadap penjualan yaitu sebanyak 44.58% responden, ini menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan perusahaan belum maksimal. Kemudian jawaban responden tentang promosi rata-rata responden menjawab netral sebanyak 50% responden ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru belum terlalu baik sehingga bisa mempengaruhi penjualan. Kemudian jawaban responden tentang selera konsumen, rata-rata responden menjawab netral sebanyak 40.42%, ini menunjukkan bahwa selera konsumen bisa berubah-ubah dan cenderung dengan model keluaran terbaru sehingga tidak bisa diprediksi. Dan rata-rata jawaban responden tentang pelayanan menjawab tidak setuju sebanyak 50%, ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan terhadap konsumen tidak terlalu bagus.

Kemudian dari hasil uji F promosi, selera konsumen dan pelayanan mempengaruhi penjualan mobil minibus mitsubishi pada PT. Suka Fajar Ltd. Berdasarkan hasil Uji t secara parsial promosi, selera konsumen dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan Produk. Dengan



menggunakan perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.699. Hal ini menunjukkan promosi, selera konsumen dan pelayanan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 69.90% terhadap pembelian penjualan Produk Mitshubishi PT. Suka Fajar Ltd.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **VI.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan mobil minibus mitsubishi pada PT. Suka Fajar Ltd. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan mobil minibus mitsubishi pada PT. Suka Fajar Ltd adalah promosi, selera konsumen, dan pelayanan.
- b) Dari hasil jawaban responden pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru tentang penjualan rata-rata responden menjawab netral terhadap penjualan yaitu sebanyak 44.58% responden, ini menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan perusahaan belum maksimal. Kemudian jawaban responden tentang promosi rata-rata responden menjawab netral sebanyak 50% responden ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru belum terlalu baik sehingga bisa mempengaruhi penjualan. Kemudian jawaban responden tentang selera konsumen, rata-rata responden menjawab netral sebanyak 40.42%, ini menunjukkan bahwa selera konsumen bisa berubah-ubah dan cenderung dengan model keluaran terbaru

sehingga tidak bisa diprediksi. Dan rata-rata jawaban responden tentang pelayanan menjawab tidak setuju sebanyak 50%, ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan terhadap konsumen tidak terlalu bagus.

- c) Hasil uji validitas dilihat dari nilai *correcter item total correlation* menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel berada diatas 0.3, jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid, dan layak untuk diuji. Kemudian dilihat dari nilai cronbach alpha untuk masing-masing variable berada diatas 0.6, ini menunjukkan bahwa data reliable dan layak untuk diuji.
- d) Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan adalah :  $Y = 2.059 + 0.448 x_1 + 0.227x_2 + 0.234x_3 + 0.324x_4$ . Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ , dan  $x_4$  bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya
- e) Kemudian dari hasil uji F diperoleh  $F_{test} 34,015 > F_{tabel} 2,30$  dan *P Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  . ini menunjukkan bahwa promosi, selera konsumen dan pelayanan mempengaruhi penjualan mobil minibus mitsubishi pada PT. Suka Fajar Ltd .
- f) Berdasarkan hasil Uji t secara parsial promosi, selera konsumen dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan Produk Mitshubishi PT. Suka Fajar Ltd. Ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 2.231 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar

1,980. dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,031 < 0,05$ .) kemudian untuk variabel selera konsumen sebesar 3.523 (lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,980. dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,001 < 0,05$ .) dan untuk variabel pelayanan sebesar 3.855 (lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,980. dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,009 < 0,05$ .)

- g) Dengan menggunakan perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.699. Hal ini menunjukkan promosi, selera konsumen dan pelayanan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 69.90% terhadap pembelian penjualan Produk Mitshubishi PT. Suka Fajar Ltd

## VI.2 Saran

- a. Untuk PT. Suka Fajar Ltd pekanbaru untuk bisa meningkatkan penjualan, diharapkan perusahaan agar lebih meningkatkan lagi promosi, karena promosi merupakan suatu aktifitas komunikasi dengan konsumen yang tujuannya agar mereka tertarik, dengan cara meyakinkan, merayu dan membujuk bahwa produk dan harga yang ditawarkan betul-betul sesuai dengan selera mereka yang akhirnya menimbulkan kesediaan dan keinginan mereka untuk membeli.
- b. Selera konsumen merupakan faktor yang menentukan apakah jadi atau tidaknya konsumen membeli suatu produk, diharapkan kepada perusahaan agar memperhatikan selera konsumen seperti apa serta memperhatikan untuk dikembangkan ke produk yang dihasilkan nantinya.
- c. Kualitas pelayanan terhadap konsumen harus ditingkatkan lagi, karena berdasarkan jawaban responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang

diberikan belum terlalu baik, karena faktor pelayanan yang diberikan bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli Produk Mitsubishi PT. Suka Fajar.

- d. Untuk penelitian selanjutnya agar memperbanyak variabel penelitian Penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi, selera konsumen dan pelayanan yang menjadi variabel independen, karena semakin banyak variabel independen semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan, selain variabel tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Angipora, Marius,P. 2002. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Syofyan. 2000. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali
- Basu Swasta. 2000. *Dasar - Dasar Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Kazali, Rhenald. 2001. *Mambidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium. Jilid I. Jakarta : PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium. Jilid II. Jakarta : PT Prehallindo.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maksum Habibi. 2002. *Ekonomi*. Jakarta : Yudistira.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mursyid. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Paul J Peter. 2002. *Consumers Behaviour, Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Salidin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Sugiono. 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

- Sulisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya Offset.
- Supranto. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Umar Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, D,H Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan ke Enam. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, D,H Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Winardi. 2001. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung : Angkasa.
- Zulfikar. 2003. *Modul Pemasaran Barang Dan Jasa*. Pekanbaru : SMKN I.