

SKRIPSI

ANALISIS PENJUALAN MOTOR MEREK SUZUKI ARASHI PADA CV. SENTAJO MOTOR TALUK KUANTAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

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



OLEH:

JENDRA WILESTI
10671004811

PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010

SKRIPSI

**ANALISIS PENJUALAN MOTOR MEREK SUZUKI ARASHI PADA
CV. SENTAJO MOTOR TALUK KUANTAN KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI**



OLEH:

JENDRA WILESTI
10671004811

PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010

ABSTRAK

ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI MEREK ARASHI PADA CV. SENTAJO MOTOR TALUK KUANTAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Oleh: Jendra Wilesti

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Sentajo Motor yang berkedudukan di Jalan Jenderal Sudirman No. 121-125 Taluk Kuantan Kab. Kuantan Singingi. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan. Penelitian ini mengambil data primer dan data sekunder. Populasi atau sampel dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Suzuki merek Arashi yang melakukan pembelian di CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan. Sampel diambil secara acak (random sampling method), dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

Penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan bahwa dari hasil analisis regresi, diperoleh $F_{test} 50,152 > F_{tabel} 2,71$ 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 persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan Terhadap penjualan Sepeda Motor Suzuki Merk Arashi Pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan. Selanjutnya berdasarkan uji t menunjukkan bahwa persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan secara partial berpengaruh dan signifikan Terhadap penjualan Sepeda Motor Suzuki Merk Arashi Pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan. Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.736. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 73,60% terhadap penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan, sedangkan sisanya factor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan lagi persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan agar bisa bersaing serta meningkatkan lagi penjualan sepeda motor merek Arashi.

Kata Kunci: Penjualan, Persaingan, Promosi dan Pelayanan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	5
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
I.4. Sistematika Penulisan	6
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
II.1. Pengertian Penjualan	8
II.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	12
II.3. Kebijakan Promosi	16
II.4. Pelayanan.....	24
II.5. Persaingan.....	29
II.6. Pandangan Islam Tentang Jual Beli	35
II.7. Hipotesis	38
II.8. Variabel Penelitian	38
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
III.1. Lokasi Penelitian.....	40
III.2. Jenis dan Sumber Data	40
III.3. Populasi dan Sampel	40
III.4. Metoda Pengumpulan Data	41
III.5. Analisis Data	42
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	45
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan	46
IV.3 Aktivitas Perisahaan.....	51
IV.4 Daerah Pemasaran.....	52
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
V.1. Deskripsi Variabel.....	53
1. Penjualan	53
2. Persaingan dengan Perusahaan	57
3. Promosi	61
4. Pelayanan	65
V.2. Uji Kualitas Data.....	70
V.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Motor Suzuki Merek Arashi Pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan...	71

1. Pengujian Hipotesis.....	73
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	77
V.3. Statistik Deskriptif	78
V.4. Pembahasan.....	79
V.5. Usaha Yang Dilakukan Perusahaan Dalam meningkatkan Penjualan	80
BAB VI : PENUTUP	
VI.1. Kesimpulan	85
VI.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang sedang berkembang pesat dalam melaksanakan pembangunan disegala bidang. Pembangunan tersebut dimaksudkan untuk dapat meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat, sehingga dapat dirasakan oleh segenap masyarakat guna menyongsang dan mempersiapkan masa depan yang penuh tantangan.

Untuk menunjang kegiatan perekonomian dalam rangka meningkatkan kemakmuran masyarakat, maka salah satu prioritas pembangunan diletakkan pada sektor perhubungan dan transportasi. Bagi kalangan dunia usaha, sektor perhubungan dan transportasi merupakan peluang pasar yang mempunyai nilai ekonomi yang sangat menjanjikan. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini, melalui riset pemasaran yang baik telah menemukan beberapa peluang pasar. Perdagangan global juga mampu menciptakan peluang pasar yang besar untuk menembus semua lapisan masyarakat sebagai konsumen dalam menggunakan suatu produk. Ditinjau kepada produsen otomotif kesempatan ini memicu trik-trik baru, strategi baru guna maju kedepan dan dipercaya.

Banyaknya usaha dibidang perdagangan ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan yang menjual produk yang sejenis yang pada akhirnya konsumen diuntungkan dengan berbagai pilihan yang

ditawarkan oleh perusahaan baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan yang diberikan.

Peningkatan akan dapat dicapai dengan melakukan tindakan-tindakan dan kebijakan marketing yang tepat. Komponen-komponen marketing yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi dan komponen pendukung lainnya seperti pelayanan maupun kebijakan dalam menghadapi persaingan haruslah dipilih dan dilaksanakan dengan adanya analisa dan identifikasi terhadap perkembangan pasar maupun potensi pasar.

Taluk Kuantan sebagai ibukota Kabupaten Kuantan Singingi adalah salah satu kota yang termasuk pesat perkembangannya. Dengan berkembangnya daerah tersebut berbagai usaha terus bermunculan untuk memenuhi segala kebutuhan penduduk, salah satunya adalah kebutuhan akan alat transportasi seperti sepeda motor, mobil dan lain sebagainya. Untuk itulah Dealer Sentajo Motor yang merupakan salah satu perusahaan yang terletak di kota Taluk Kuantan menangkap peluang bisnis yang cukup menjanjikan ini.

Sebagai perusahaan dealer Suzuki CV. Sentajo Motor yang bertindak sebagai penyalur untuk semua sepeda motor merk Suzuki untuk wilayah Taluk Kuantan dan sekitarnya, saat ini perusahaan mengalami masalah yaitu turunnya tingkat penjualan dan rendahnya penjualan sepeda motor merk Suzuki yaitu Arashi bila dibandingkan dengan type lainnya.

Untuk dapat melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dapat dilihat perkembangan penjualan sepeda motor merk Suzuki pada tabel dibawah ini:

Tabel I : Total Penjualan sepeda motor merk Suzuki pada CV. Sentajo motor Taluk Kuantan Tahun 2005-2009

Tahun	Smash		Shogun		Satria		Arashi		Total Penjualan
	Unit Terjual	%	Unit Terjual	%	Unit Terjual	%	Unit Terjual	%	
2005	468	51.45	265	29.12	92	10.11	88	9.67	910
2006	644	56.20	218	19.02	227	19.81	57	4.97	1.146
2007	804	65.47	254	20.68	129	10.50	46	3.34	1.228
2008	322	43.34	187	25.17	158	21.27	76	10.22	343
2009	116	33.53	95	27.46	122	35.20	13	3,76	346

Sumber :CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk type Arashi, CV. Sentajo Motor mengalami masalah yaitu turunnya tingkat penjualan dan rendahnya realisasi unit yang terjual dibandingkan dengan type lainnya.

Dalam usaha memasarkan produk, pihak perusahaan setiap tahun senantiasa membuat perencanaan dan strategi agar tingkat penjualan dapat mencapai hasil yang optimal. Namun pada kenyataan tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan senantiasa menunjukkan fluktuasi untuk setiap tahunnya.

Hal ini dapat dilihat dari target dan realisasi penjualan sepeda motor Suzuki merk Suzuki dari tahun 2005-2009 sebagai berikut:

**Tabel II : Realisasi Penjualan Sepeda Motor Merk Suzuki Arashi
Pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan Tahun 2005-2009**

Tahun	Target Penjualan Unit	Realisasi Penjualan Unit	Persentase Pencapaian Target (%)
2005	150	88	58,67 %
2006	150	57	38.00 %
2007	100	41	41.00%
2008	100	76	76.00 %
2009	100	13	13.00%

Sumber :CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sepeda motor Suzuki merk Arashi yang terjual dari tahun 2005-2009 mengalami penurunan. Pada tahun 2005 dengan target penjualan 150 unit sepeda motor Arashi yang terjual sebanyak 88 unit atau sekitar 58,67%, pada tahun 2006 realisasi penjualan turun yaitu 57 unit, dan persentase pencapaian target juga turun menjadi 38,00%, pada tahun 2007 target penjualan kembali turun, yaitu 41 unit, namun persentase pencapaian target naik, yaitu 41,00% karena perusahaan juga menurunkan target penjualannya menjadi 100 unit. Pada tahun 2008 target penjualan tetap 100 unit, realisasi penjualannya sebesar 76 unit, berarti persentase penjualan meningkat menjadi 76,00%. Sedangkan pada tahun 2009 penjualan kembali turun yaitu menjadi 13 unit atau 13,00%.

Dari uraian diatas, terlihat jelas adanya penurunan penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi yang sangat mencolok, hal ini sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Turun naiknya volume penjualan suatu produk dapat terjadi karena faktor intern dan ekstern. Faktor

intern dapat terjadi karena selaku perusahaan yang bergerak terbatas sebagai penyalur dan penjual kurang didukung oleh kebijakan penjualan yang baik seperti kebijakan promosi dan pelayanan. Sedangkan faktor ekstern, diantaranya bermunculan perusahaan sejenis yang menjual produk sejenis dan semakin banyaknya bermunculan jenis sepeda motor yang menawarkan harga bersaing dengan berbagai jenis dan tipe yang menarik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis ingin menjadikan perusahaan ini obyek yang akan diteliti dan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Penjualan Sepeda Motor Merk Suzuki Arashi Pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan disertai dengan data yang telah disajikan maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut: **“Faktor-Faktor Apa Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merk Suzuki Arashi Pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan”**.

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan.
- b. Untuk mengetahui usaha apa saja yang sudah dijalankan pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian adalah:

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pikiran kepada pihak perusahaan khususnya CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan.
- b. Bagi pihak lain, mudah-mudahan dapat bermanfaat sebagai bahan petunjuk atau bahan referensi untuk penelitian yang lebih lanjut.
- c. Bagi penulis sendiri untuk menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terhadap penerapan serta pengembangan ilmu-ilmu ekonomi yang penulis peroleh ini.

I.4 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka penulis membagi kedalam 6 bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian ini sehingga dapat dikemukakan suatu hipotesis serta variabel yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan serta daerah pemasaran.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan dan mengadakan analisis dan evaluasi terhadap hasil data yang telah diperoleh tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari bab I sampai bab V, maka pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dan saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian 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.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sipenjual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. **(Winardi, 2002:3)**

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. **(Basu Swasta, 2001:9)**

Defenisi lain mengatakan bahwa penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa pada mereka yang

memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. **(Susanto, 2005:90)**

Dari defenisi penjualan diatas, ada beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulannya, pertama: penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu barang kepada konsumen. Kedua: setiap kegiatan penjualan diiringi dengan sebuah transaksi jual beli. Ketiga: setiap penjualan menghasilkan harga sebagai imbalan yang diberikan pembeli kepada penjual. Atas dasar pengertian penjualan tersebut diatas, maka fungsi penjualan yang utama selain memindahkan hak milik suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli juga adalah menciptakan harga.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya, yaitu **(Basu Swasta dan Irawan, 2005:404)**

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka terdapat adanya tahap-tahap tersebut secara keseluruhan merupakan proses terjadinya penjualan hingga mendapat tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai profit yang maksimal.

Salah satu aspek yang ada dalam pemasaran adalah penjualan dengan tatap muka (face-to-face) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan. Adapun proses-proses tahap penjualan adalah **(Basu Swasta dan Irawan, 2005:410-413):**

1. Persiapan sebelum penjualan

Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

Adapun fase-fase dari penjualan antara lain (**Mukhtar, 2005:38**):

1. Kreasi permintaan (*Demand creation*)

Merupakan suatu tindakan untuk membuat konsumen atau memiliki keinginan untuk memajukan permintaan akan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan jumlah sebanyak-banyaknya.

2. Mendapatkan pembelian (*Finding the buyer*)

Dalam fase ini usaha yang dilakukan dengan jalan mengalokasikan konsumen yang memerlukan barang dan jasa. Usaha ini merupakan klasifikasi data dari pembeli yang selanjutnya akan menjadi bahan bagi perencanaan penjualan.

3. Perjanjian penjualan (*Term of sale*)

Semua persyaratan yang menyangkut penjualan ini diwujudkan dalam suatu bentuk perjanjian yang mengikat antara kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli yang disebut perjanjian penjualan.

4. Pemindahan hak

Pemindahan hak merupakan realisasi dari pada fungsi penjualan, yaitu menjajakan barang jasa kepada pembeli secara langsung.

Ada dua metode yang dikenal dalam penjualan barang, yaitu (**Lili M. Sadeli, 2005:25**):

1. Personal Selling

Personal selling adalah penjualan barang secara lisan yang dilakukan oleh seorang penjual terhadap para pembeli secara langsung. Dalam hal ini, penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi pikiran pembeli sehingga terjadi persesuaian kepentingan.

2. Impersonal Selling

Metode ini merupakan cara menjual tidak langsung. Metode ini menggunakan perwakilan atau periklanan untuk mempengaruhi konsumen.

II.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

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

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku dipasar sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan, akan tetapi dalam kenyataan penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidaklah selalu monoton, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat intern maupun ekstern.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah(NitiseMITO,2005:55)

1.Faktor Intern

a. Kualitas produk

Kualitas suatu produk akan sangat mempengaruhi pembelian. Turunnya kualitas suatu produk akan sangat mengecewakan konsumen. Hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi penjualan.

b. Penetapan harga jual

Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dapat melakukan kebijakan yaitu menetapkan harga jual produk yang tinggi sehingga akan mendatangkan laba yang tinggi akan tetapi konsumen tentunya akan beralih mencari produk yang dibutuhkannya dengan harga yang lebih murah.

c. Kegiatan sales promotion

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan sales promotion yang meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk sales promotion dan merk yang dapat menarik minat konsumen.

d. Distribusi produk

Keterlambatan pendistribusian produk menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang. Hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

e. Servis yang diberikan

Servis yang memuaskan konsumen merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Faktor Ekstern

a. Selera konsumen

Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Untuk itulah perusahaan harus selera konsumen terhadap suatu produk.

b. Adanya barang pengganti

Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap suatu produk dimana akan bermunculan produk-produk baru sebagai pengganti produk yang sudah ada dipasaran.

c. Situasi persaingan

Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam pasar yang bisa menurunkan volume penjualan perusahaan.

d. Faktor psikologi

Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk lama akan berkurang dan beralih keproduk lain.

e. Kebijakan pemerintah

Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dua dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, satu pihak ada yang diuntungkan dan

dipihak lain ada yang dirugikan. Hal ini akan mempengaruhi kondisi perusahaan sehingga berpengaruh pada penjualan.

Dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah **(Kotler, 2005:42)**

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pihak pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang dihadapkan. Untuk maksud diatas, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga jual
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya beli.

d.Frekuensi pembelian.

e.Keinginan dan kebutuhan.

3. Kondisi dan Organisasi Pasar

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri dan dipegang oleh orang yang ahli dibidang tersebut, lain halnya dengan perusahaan kecil dimana penjualan ditangani orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit dan struktur organisasinya kecil. Oleh sebab itu, penjualan langsung ditangani oleh pimpinan.

4. Faktor Lain

Faktor lain seperti periklanan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bila prinsip itu dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Faktor eksterndapat terjadi karena bermunculan perusahaan sejenis yang menjual produk sejenis dan semakin banyaknya bermunculan jenis sepeda motor yang menawarkan harga bersaing dengan berbagai jenis dan tipe yang menarik.

ayanan.

II.3 Kebijaksanaan Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern seperti sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk

yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya didalam pemasaran.

Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah mejadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

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.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. **(Basu Swasta, 2007:236)**

Dalam kebijaksanaan promosi yang bertujuan agar dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap penampilan perusahaan. **(Sukartiwi, 2004:86)**

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. **(Basu Swasta dan Irawan, 2005:349)**

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. **(Kotler, 2005:658)**

Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas tersebut mapan, dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, tetapi merk itu lebih unggul dibandingkan pemimpin pasar, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merk tersebut. **(Kotler, 2007:659)**

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha untuk menciptakan dan menyelenggarakan media yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh dari lembaga seperti ini adalah: perusahaan penerbitan surat kabar, majalah, surat, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. **(Basu Swasta, 2007:257)**

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media ini adalah:

- a. Produk yang diiklankan
- b. System distribusi produk
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan
- f. Karakteristik media
- g. Biaya (**Basu Swasta dan Irawan, 2005:386**)

Pemilihan media advertising yang akan digunakan akan tergantung kepada:

- a. Daerah yang akan dituju
- b. Konsumen yang akan diharapkan
- c. Appeal (daya tarik) yang akan digunakan oleh media-media tersebut
- d. Fasilitas yang akan diberikan oleh media-media tersebut (**Buchati Alma, 2005:138**)

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Menurut Robert C. Blattberg dan Scott A. Nelsin “promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang” (**Kotler, 2007:681**)

Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu.

(Nitisemito, 2005:142)

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alatnya, mengembangkan program, menguji program itu terlebih dahulu menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.

Beberapa metode promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut **(Basu Swasta, 2007:281-285):**

a. Pemberian contoh barang (*product sampling*)

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau untuk dicoba.

b. Kupon atau nota

Dalam suatu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya. Seorang pembeli yang memiliki sebuah atau sejumlah kupon sampai seharga tertentu ia akan memperoleh barang seharga tertentu.

c. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon, hanya mempunyai variasi lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya, dan akhirnya menjadi langganan

d. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang akan diundi dikemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

e. Undian dan Kontes

Cara ini hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu atau penjualan tertentu saja. Sering terjadi bahwa orang yang sudah memperoleh barangnya karena tidak berhasil. Cara seperti ini dapat menimbulkan akibat-akibat hukum sebab akan menjurus keperjudian. Siapa yang menang (pembeli atau penjual), dialah yang akan memperoleh keuntungan.

f. Rabat (*Cash fund*)

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini dipergunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas sesuatu barang yang memiliki margin tinggi(menguntungkan).

g. Peragaan (*Display*)

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan.

3. Hubungan Masyarakat (*publisitas*)

Perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan masyarakat yang besar. Masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Kotler, 2007:690)

Menurut William Schoell (2003:441) “Public Relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menggunakan kepercayaan dari para pemegang saham”. (Buchari Alma, 2005:145)

Departemen hubungan masyarakat melaksanakan lima fungsi berikut (Kotler, 2007:690):

- a. Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- b. Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.

- c. Komunikasi perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d. Lobi: berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- e. Pemberian nasehat: menasehati manajemen mengenai masalah public dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasehat itu meliputi pemberian nasehat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Personal selling merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual barang. (Marius, P, Angipora, 2004:233)

Perbedaan antara iklan dan personal selling adalah percakapan dalam iklan searah dan sepihak, sedangkan percakapan dalam personal selling bersifat dua arah atau timbale balik dalam menghadapi calon pembeli.

Bentuk-bentuk yang dapat digunakan dalam personal selling ada bermacam-macam, yaitu (**Marius, P, Angipora, 2004:233-234**):

1. House to house selling, salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah kerumah.
2. Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.
3. Across the counter selling, biasanya pada toko-toko pengecer, dimana salesman melayani pembeli yang datang.
4. Order taker, salesman yang tidak mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk mencari produk baru.
5. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para langganan yang penting untuk melakukan penjualan.
6. Salesman yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya, semua perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan alat promosi yang ditetapkan.

II.4 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.

Konsep pemasaran merumuskan bahwa keuntungan perusahaan bisa diperoleh melalui kepuasan pihak langganan atau produk yang ditawarkan. Prof. Theodore Levitt mengatakan “Tujuan nyata dari bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan langganan”. **(Ronald Nanggoi, 2005:46)**

Pengertian pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. **(Christoper, 2005:219)**

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. **(Supriyono, 2003:303)**

Ada beberapa bentuk pelayanan yang harus benar-benar diperhatikan oleh suatu perusahaan distributor atau penyalur barang industri antara lain:

1. Pelayanan dalam pembelian penjualan
2. Pelayanan sewaktu penawaran produk
3. Pelayanan sewaktu penyerahan produk

4. Pelayanan setelah penjualan

Zeithalm dan Berry mengidentifikasi ada lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan tidak berhasil (**Berry, et al, 2003:54**):

1. Senjang antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkannya.
2. Senjang antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin benar dalam memahami apa keinginan pelanggan tetapi tidak mendapatkan standar yang spesifik.
3. Sepanjang antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Permasalahannya mungkin karyawan tidak terlatih atau bekerja terlampau banyak dan tidak mampu, kondisi mental mungkin rendah atau bersedia memenuhi standar.

Menurut Vincent Gasperz, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah (**Gaspersz, 2005:2**)

1. Ketetapan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan adalah waktu tunggu dan waktu proses alam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
2. Akurasi, pelayanan yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
3. kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal seperti operator telepon, petugas keamanan, pengemudi dan lain-lain.

4. Tanggung jawab, berkaitan dengan pengiriman barang dan penanganan keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, dan kemudahan menjangkau ketersediaan informasi.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas dan lain-lain.

Dengan memperhatikan kesepuluh hal tersebut diharapkan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen secara tidak langsung. Pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu cara promosi, apabila konsumen merasa puas maka pelayanan yang baik tersebut dapat dijadikan alat untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Selanjutnya seorang penjual dalam melakukan praktek penjualan harus mempunyai argumentasi tentang kualitas barang yang dijualnya. Alasan

penjual merupakan stimulasi keinginan pembeli yang berbeda motif. Perbedaan itulah yang harus diketahui oleh penjual dapat menstimulasi pembeli.

Ada dua faktor yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam memngemukakan argumentasi penjualan. Kedua faktor tersebut adalah **(Lili M. Sadeli, 2005:65-66):**

1. Memperhatikan kebutuhan pembeli secara perseorangan

Penjual harus terlebih dahulu harus memperoleh keterangan dari pembeli secara langsung atau melalui pesan mengenai barang yang dibutuhkan. Keterangan tersebut harus lengkap, baik dari jenis, kualitas warna, sifat dan harga barang pembeli akan merasa puas apabila barang yang ditunjukkan penjual betul-betul cocok dengan selera dan kebutuhannya.

2. Memperhatikan kebutuhan pembeli secara umum

Umumnya pembeli menginginkan barang yang baik, harga yang pantas, serta servis yang memuaskan. Dalam hal ini, penjual perlu memperhatikan kriteria barang yang kiranya diinginkan banyak orang.

Technical Assistance Research Proqramer Inc (TARP) atau Perusahaan Peneliti Pasar Amerika Serikat membuat 4 macam skenario pelayanan dan meneliti menggunakan kembali pelaku pelayanan yang sama sebagai berikut **(Toha Naya Dilafa, 2006:10):**

1. Pelayanan diberikan sesuai dengan harapan pelanggan merasakan kepuasan maksimal.

2. Terjadi kesulitan pemberian pelayanan, tetapi pelanggan tidak mengetahuinya.
3. Terjadi kesalahan dalam pelayanan dan pelanggan mereka merasa diakali dan dibujuk meskipun ini bukan merupakan kepuasan, sebenarnya terjadi pelaksanaan pelayanan.
4. Terjadi kesalahan pemberian pelayanan, pelanggan mengelak dan merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksanaan atau petugas pelayanan.

Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan beberapa segi pelayanan didalam hal jual belinya, yaitu berupa :

1. Pelayanan dari segi phisik
2. Pelayanan dari segi personilnya
3. Pelayanan dari segi prosesnya.

II.5 Persaingan

Semakin tingginya tingkat kemakmuran suatu masyarakat yng ditandai dengan kenaikan pendapatan perkapita, maka kebutuhan dan keinginan masyarakat akan semakin kompleks dan bervariasi. Pada keadaan ini perusahaan akan bersaing dalam memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Masalah persaingan biasanya menjadi perhatian utama bagi sebagian perusahaan, karena adanya usaha dari pihak perusahaan lain untuk menguasai pasar, baik sebagian pasar maupun secara keseluruhan.

Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap konsumen. Analisis dan evaluasi persaingan akan membuat manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada sasaran. **(David W. Cravens, 2004:187)**

Persaingan merupakan salah satu faktor dari luar yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan produknya, semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin kecil pula kemungkinan suatu perusahaan memperoleh keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, jika perusahaan berada dalam keadaan bersaing, banyak usaha yang dapat dilaksanakan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap selalu melakukan pemakaian barang atau jasa yang diperdagangkan.

Pemasaran harus memperhatikan bukan hanya kebutuhan konsumen sasaran, melainkan juga strategi pesaing. Dalam memperhatikan dan menganalisa strategi pesaing dapat ditempuh dengan dua langkah cara sebagai berikut **(Kotler dan Amstrong, 2006:211):**

1. Analisis pesaing (*comperative analisys*)

Untuk merencanakan strategi strategi bersaing yang efektif, perusahaan perlu mencari semua keterangan yang mungkin mengenai pesaing. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat.

2. Mengembangkan strategi pemasaran bersaing (*comperative marketing strategy*)

Setelah mengenali dan mengevaluasi pesaing utama, perusahaan harus merancang strategi pemasaran bersaing yang bakal paling baik memposisikan tawarannya melawan tawaran pesaing dan memberikan keunggulan bersaing paling baik kepada perusahaan.

Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut **(Djaslim Saladin, 2001:133)** antara lain:

1. Persaingan umum (*General competition*)

Yaitu suatu bentuk persaingan yang berasal dari golongan produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama bagi konsumen.

2. Persaingan antar bentuk produk (*Product form competition*)

Yaitu persaingan antara versi atau bentuk dari produk.

3. Persaingan antar perusahaan (*Enterprise competition*)

Yaitu suatu bentuk persaingan antara perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis.

Lebih dari satu dasawarsa yang lalu, Michle Porter mengemukakan empat strategi pemosisian bersaing (*competitive positioning strategy*) mendasar yang dapat diikuti oleh perusahaan, tiga strategi untuk menang dan satu untuk kalah. Ketiga strategi untuk menang adalah **(Kotler dan Armstrong, 2006:218)**

1. Kepemimpinan biaya rendah

Disini perusahaan bekerja untuk mencapai biaya produksi dan dan distribusi terendah sehingga dapat menetapkan lebih rendah ketimbang pesaingnya dan berhasil merebut pangsa pasar yang lebih besar.

2. Diferensiasi

Disini perusahaan memusatkan perhatian untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran berbeda sehingga akhirnya muncul sebagai pemimpin kelas dalam industry.

3 Fokus

Disini perusahaan memusatkan perhatian pada usaha melayani beberapa segmen pasar dengan baik dan bukannya mengejar seluruh pasar.

Perusahaan yang bersaing pada pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada yang berusaha mencari pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Dan perusahaan akan menempati posisi bersaing berbeda dipasar sasaran.

Klasifikasi strategi bersaing berdasarkan peran yang dimainkan perusahaan dipasar sasaran terdiri dari empat tingkatan, yaitu (**Kotler, 2005:141**):

1. Pemimpin pasar

Perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar paling besar, biasanya perusahaan memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, introduksi produk baru, cakupan distribusi, dan pengeluaran untuk promosi.

2. Penantang pasar

Perusahaan dibelakang pemimpin dalam suatu industri yang berusaha keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

3. Pengikut pasar

Perusahaan lain dibelakang pemimpin dalam suatu industri yang ingin mempertahankan pangsa pasar tanpa menggoyang kapal.

4. Perelung pasar

Perusahaan dalam suatu industri yang melayani segmen kecil yang diremehkan atau diabaikan oleh perusahaan lain.

Didalam persaingan, perusahaan harus mengetahui seberapa besar market share (pangsa pasar) yang dapat dikuasai. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang dikuasainya selalu lebih besar.

Sedangkan posisi perusahaan dalam persaingan didalam suatu industri tertentu bisa digambarkan dengan beberapa car berlainan. Suatu perusahaan besar yang bergerak dibidang konsultasi manajemen Arthur D. Little dalam **Philip Kotler (2005s:3-4)** menyimpulkan bahwa dalam industri, perusahaan dapat menduduki satu dari enam posisi sebagai berikut:

1. Dominan (*Dominant*)

Perusahaan ini mampu mengendalikan pesaing-pesaing lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.

2. Kuat (*Strong*)

Perusahaan ini mampu bertindak bebas serta membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.

3. Baik (*Favorable*)

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan strategi-strategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih diatas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.

4. Sedang (*Teriable*)

Prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya, tetapi perusahaan ini sering kalah karena ulah perusahaan yang dominant serta untuk meningkatkan posisinya ia memiliki peluang yang kurang dari rata-rata industri.

5. Lemah (*Weak*)

Perusahaan ini tampil dengan tidak memuaskan, tetapi masih memiliki peluang. Untuk perbaikan perusahaan ini harus mengubah diri, kalau tidak maka ia akan terpaksa keluar dari industri.

6. Tidak ada harapan (*Non favorable*)

Perusahaan ini berprestasi dengan tidak memuaskan serta tidak memiliki peluang untuk perbaikan.

Persaingan mempengaruhi secara aktif pemilihan pasar perantara pemasaran, marketing mix, supplier dan produk mix dari perusahaan. Strategi persaingan yang paling baik akan dibatasi jumlah profitnya yang dapat dicapai oleh perusahaan, oleh karena itu dapat dilihat dari tiga aspek persaingan (**Surachman Sumawiharja, 2005:84**):

1. Dengan cara membedakan generik, product form dan enterprise competition.

2. Mencoba menerapkan prinsip-prinsip strategi terhadap enterprise competition.
3. Memilih strategi persaingan yang bersedia untuk menghadapi perusahaan lebih kecil, perusahaan yang berpengaruh dan perusahaan yang bertingkat.

Adapun untuk mengetahui suatu persaingan, perusahaan harus melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Dalam industri manapun apakah industri domestic atau internasional, apakah menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam 5 faktor persaingan sebagai berikut (**Michael E. Porter, 2004:4**):

- a. Masuknya pendatang baru
- a. Ancaman produk substitusi
- b. Daya tawar menawar pembeli
- c. Daya tawar menawar pemasok
- d. Persaingan diantara para pesaing yang ada

II.6 Pandangan Islam Tentang Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

- a. Menurut Bahasa, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang menyerahkan harga barang yang dijual
- b. Menurut Istilah, jual beli adalah pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya. Atau, dengan pengertian

lain memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.

Dari beberapa definisi diatas dapat difahami bahwa inti jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati. Dalam hukum Islam, jual beli terdiri dari dua kata yaitu "jual dan beli". Sebenarnya kata "jual" dan "beli" mempunyai arti satu samam lainnya bertolak belakang.

Dengan demikian, perkataan jual beli menunjukkan adanya dua perbuatan dalam suatu peristiwa, yaitu suatu pihak menjual dan pihak lain membeli. Maka dalam hal ini terjadilah peristiwa hukum jual beli. Dari ungkapan diatas terlihat bahwa dalam perjanjian jual beli terlibat dua belah pihak yang saling menukarkan atau melakukan pertukaran.

2. Hukum Jual Beli

Bagi mereka yang bergerak dibidang perdagangan atau transaksi jual beli, wajib untuk mengetahui hukum yang berkaitan sah dan rusaknya transaksi jual beli tersebut. Tujuannya agar usaha yang dilakukannya sah secara hukum dan terhindar dari hal yang tidak dibenarkan.

Banyak kaum muslimin yang lalai mempelajari hukum jual beli dan malupakannya sehingga memakan barang haram apabila terdapat keuntungan dan usahanya meningkat. Sikap tersebut merupakan kesalahan fatal yang harus dicegah agar semua kalangan yang bergerak pada usaha

mampu membedakan mana yang dibolehkan, berusaha dengan cara yang baik, dan menghindari usaha yang *shubat* semaksimal mungkin.

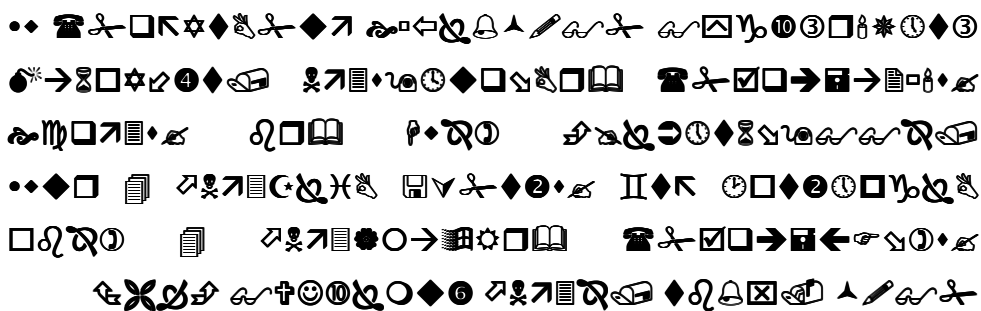
Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyari'atkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas dan Islam. Berkenaan dengan hukum *Taklifi*. Hukum nya adalah boleh.

Seperti dalam Surat Al Baqarah ayat: 275



"Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan Riba".

Dalam surat lain disebutkan



"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sasamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S An Nisa Ayat: 29)

II.7 Hipotesis

Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang telah dikemukakan serta untuk menjadi landasan kerja dalam penelitian ini, maka penulis mencoba mengemukakan suatu hipotesa sebagai berikut: **“Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan diduga adanya persaingan dengan perusahaan, promosi dan pelayanan yang kurang berfungsi dengan baik”**.

II.8 Variable Penelitian

Adapun variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian sini adalah:

1. Penjualan
2. Persaingan
3. Promosi
4. Pelayanan

Tabel 3. 1 Operasional Variabel penelitian

Variabel	Konsep	Indikator
Penjualan (Y)	Usaha yang dilakukan manusia untuk menyamapaikan barang dan jasa pada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan diatas persetujuan bersama	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah yang terjual - Waktu pejualan - Pemandahan hak
Persaingan(X1)	Salah satu faktor dari luar yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan produk nya	<ul style="list-style-type: none"> - Keberadaan barang lain - Persaingan promosi - Potongan harga
Promosi(X2)	Suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih lansung supaya tertarik pada barang tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi penjualan - Hubungan masyarakat
Pelayanan(X3)	Penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan nya	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayan dalam pembelian - Servis yang diberikan - Kualitas kerja

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

III.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada CV. Sentajo Motor berlokasi di jalan Jendral Sudirman Taluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi.

III.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan ini, penulis menggunakan jenis data, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, berupa data yang diperoleh dari responden tentang situasi persaingan, pelayanan, promosi dan penjualan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, seperti target dan realisasi penjualan, struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan aktivitas perusahaan.

III.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau pembeli sepeda motor Suzuki merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan tahun 2005-2009 yang berjumlah 128 orang.

Jumlah sampel (*size of samples*) ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = prosentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

Dengan menggunakan rumus di atas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak 58 yaitu :

$$n = \frac{128}{1 + 128 (0,1)^2} = \frac{128}{2,25} = 58 \text{ responden}$$

III.4 Metoda Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penulisan ini, maka penulis mengumpulkan data melalui:

1. Wawancara (Interview)

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan tatap muka dan melakukan Tanya jawab langsung kepada pimpinan dan karyawan perusahaan yang terlibat didalamnya.

2. Daftar pertanyaan (Questioner)

Maksudnya pengumpulan data dilakukan dengan membuat sejumlah pertanyaan yaitu berupa angket yang disebarakan kepada seluruh responden agar diisi berdasarkan instruksi yang terdapat pada angket tersebut.

III.5 Analisis Data

Analisa data yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode persamaan regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang mana variabel bebas tersebut terdiri Persaingan, Promosi dan Pelayanan, sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu Penjualan.

Hubungan antara variabel-variabel tersebut akan diformulasikan ke dalam persamaan (Hasan, 2002:150) yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Penjualan

a : Konstanta

X₁ : Persaingan dengan perusahaan

X₂ : Promosi

X₃ : Pelayanan

b₁ : Koefisien regresi X₁

b₂ : Koefisien regresi X₂

b₃ : Koefisien regresi X₃

e : Tingkat kesalahan

Untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X₁, X₂, X₃ terhadap variasi Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R²). Dimana nilai R² mempunyai range antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Semakin besar nilai R² (mendekati 1),

maka semakin baik pula hasil regresi tersebut, semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Hasil persamaan regresi ini dipakai untuk menguji hipotesis dengan menggunakan t test dengan tingkat keyakinan 95%. Jika hasil regresi p-value > 0.05 H_0 tidak dapat ditolak yang berarti H_a ditolak, sebaliknya jika p-value <0.05 H_0 ditolak atau H_a diterima.

Kemudian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji F dengan rumus (**Hasan, 2002:167**) sebagai berikut:

$$F = \frac{RKR}{RKE}$$

Dimana:

RKR : Rata-rata kuadrat regresi

RKE : Rata-rata kuadrat error

Kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Selanjutnya untuk menentukan variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya, maka digunakan uji t dengan menggunakan rumus : (**Hasan, 2002:267**)

$$T_o = \frac{b_i - B_i}{S_{B_i}}$$

Dimana:

b_i : Koefisien regresi ke-1

B_i : Parameter ke-1 yang dihipotesiskan

Sbi : Kesalahan baku koefisien regresi berganda

i : 2,3...n

Kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_a diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

V.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

CV. Sentajo Motor Teluk Kuantan adalah merupakan induk perusahaan yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 121-125 Teluk Kuantan Kab. Kuantan Singingi. CV. Sentajo Motor Teluk Kuantan berdiri sejak tahun 2001 dipelopori oleh Bapak **H. SUARDI TASIN**.

Perusahaan ini awalnya hanya perusahaan kecil dimana perusahaan ini menjual sparepart kendaraan dan menjual kendaraan bekas. Dengan kegigihan Pimpinan maka perusahaan ini beransur-ansur mulai maju ditandai dengan perusahaan tersebut membeli dan membuat suatu tempat Dealer milik pribadi yang tersebar luas dikecamatan-kecamatan.

CV. Sentajo Motor Teluk Kuantan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal tersebut terlihat dari munculnya anak perusahaan yang terletak di dal-rah : Muara Lembu, Koto Baru, Baserah, Benai, Sei. Sirih dan Batu Ampar. Perusahaan ini juga menyediakan berbagai fasilitas antara lain: Bengkel Resmi SUZUKI & Menjual suku cadang onderdil sepeda motor. CV. Sentajo Motor Teluk Kuantan berkerja sama dengan PT. Indomobil dan PT. RJC (Riau Jaya Cemerlang).

V.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam kegiatan suatu perusahaan baik itu perusahaan komersil maupun perusahaan non komersil diperlukan adanya suatu kerjasama dan jalur koordinasi diantara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah digariskan terlebih dahulu. Kerja sama itu meliputi tugas-tugas yang telah ditetapkan sebelumnya dan dalam pelaksanaannya perlu adanya suatu garis ketetapan yang mengatur suatu aktivitas tersebut berjalan sebagaimana mestinya. Untuk itu perlu adanya suatu wadah yang mengatur hubungan dan kerjasama diantara sesama anggota perusahaan yang disebut dengan organisasi. Jadi organisasi adalah alat yang Baling menghubungkan satuan-satuan kerja yang memberikan tang gungjawab jawab kepada orang-orang yang ditempatkan dalam struktur organisasi, sehingga pekerjaan dapat diorganisasikan oleh perintah para atasan kepada para bawahan.

Perencanaan struktur organisasi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi yang jelas akan dapat memberikan batasanbatasan dari tugas, wewenang dan tanggungjawab seseorang sebagai anggota dari struktur organisasi. Hal ini dapat menghilangkan hambatan dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang disebabkan oleh kebingungan dan ketidak tentuan dalam memberikan tugas serta untuk memudahkan untuk mengadakan komunikasi pengambilan keputusan yang akan mendukung sasaran pencapaian tujuan.

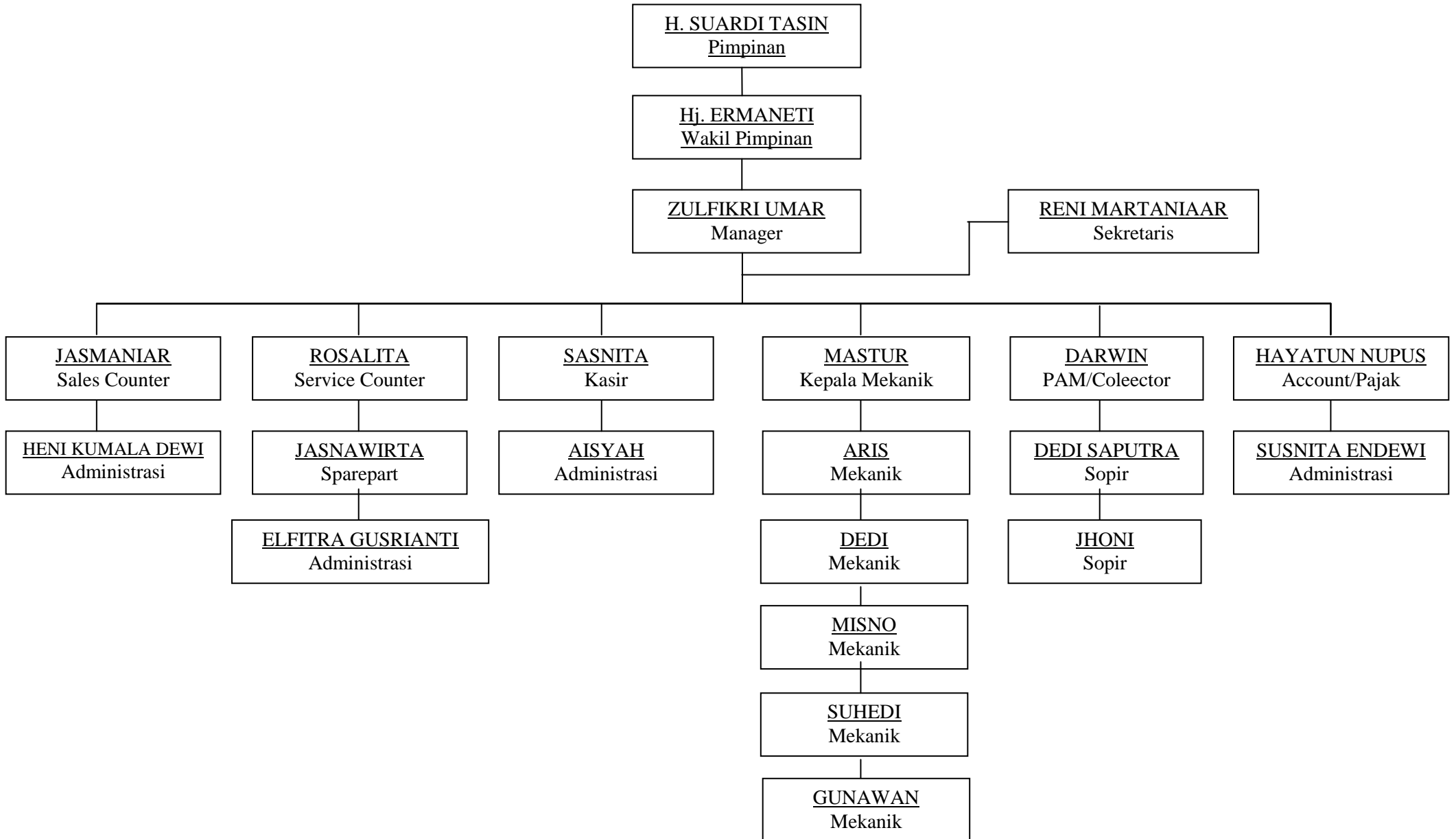
Struktur yang baik haruslah memenuhi svarat efektif dan efesien. Suatu struktur yang efektif adalah bila stuktur organisasi merupakan

sumbangan dari masing-masing individu dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur yang efisien adalah jika memberikan kemudahan dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur yang efisien adalah jika memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan perusahaan organisasi dengan biaya yang minimum.

Struktur organisasi hendaknya gampang diubah untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang mungkin dihadapi perusahaan misalnya perluasan daerah pemasaran, peralatan baru, tuntutan masyarakat, lingkungan misalnya perubahan selera terhadap produksi, pabrik, perubahan ekonomi serta perubahan teknologi.

Bentuk organisasi yang baik akan sangat bergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan oleh bentuk organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah berbeda-beda. Bentuk dari struktur organisasi yang dipergunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang hendak dicapai. Sesuai uraian diatas, maka struktur organisasi CV. Sentajo Motor Teluk Kuantan (**Gambar 4.1**) adalah sebagai berikut

(GAMBAR 4.10)
BAGAN ORGANISASI CV. SENTAJO MOTOR



Dari struktur organisasi CV. Sentajo Motor Teluk Kuantan, penulis dapat menguraikan fungsi dan tugas masing-masing bagian, sebagai berikut:

1. Pimpinan

Sebagai pimpinan tertinggi dalam suatu badan usaha, yang bertanggung jawab atas seluruh aktifitas usaha. Dalam menjalankan aktifitas usahanya, direktur mengepalai unit-unit organisasi.

Tugas dan tanggung jawab secara terperinci adalah sebagai berikut

- Menentukan dan menetapkan kebijakan umum agar dapat digunakan sebagai dasar kegiatan dalam perusahaan.
- Mengangkat dan memberhentikan setiap bawahannya.
- Menetapkan dan mengkoordinasikan tugas-tugas dan wewenang para unitunit bagian dan karyawan dibawahannya.
- Mengadakan rapat secara periodik untuk menilai dan mengevaluasi kegiatan dari pada manejer dan memberi petunjuk-petunjuk untuk meningkatkan prestasi dimasa yang akan datang.
- Mewakili dan menjaga nama baik CV. Sentajo Motor dalam menghadapi pihak luar.

2. Wakil Pimpinan

Mewakili tugas yang diamanatkan oleh Pimpinan apabila pimpinan tidak berada ditempat serta menjalan perintah-perintah dari Pimpinan.

3. Manager

- Menjalankan kewajiban perusahaan sesuai dengan aturan aturan perusahaan tersebut.

- Memberikan hasil laporan yang diperoleh dari aktivitas perusahaan baik itu laporan harian, bulanan, maupun tahunan.
- Membantu pimpinan dalam kegiatan perusahaan sehari-hari.
- Mengecek segala pemenuhan kebutuhan perusahaan.
- Mengadakan Perjanjian kerja sama kepada pihak lain.
- Mengkoordinir karyawan.

4. Sekretaris

Berfungsi membantu manajer dalam melaksanakan tugas khusus dan insidental lainnya yang dianggap perlu dan dapat meliputi seluruh tugas / kegiatan perusahaan.

5. Sales Counter.

Berfungsi melayani konsumen secara langsung dalam aktifitas penjualan sepeda motor merk suzuki.

6. Administrasi

Membuat laporan, bukti keuangan dan tertip administrasi lainnya baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.

7. Service Counter.

Melayani konsumen dalam kegiatan penjualan sparepart suku cadang kendaraan.

8. Kasir

- Menerima dan membayarkan keperluan operasional perusahaan
- Membuat & mencatat transaksi keuangan perusahaan

9. Kepala Mekanik.

- Menerima pelanggan (customer).
- Menerima keluhan dari pelanggan (customer) langsung.
- Menentukan kerusakan yang harus diperbaiki.
- Membagi pekerjaan kepada mekanik.
- Mengadakan final check sebelum motor tersebut diserahkan kepada pelanggan.

10. Mekanik.

- Menerima tugas yang diberikan Chief Mekanik.
- Memperbaiki / menservice kendaraan-kendaraan.
- Bertanggung jawab kepada Chief Mekanik

11. PAM / Colector

- Menerima & mengecek segala kendaraan yang masuk ke Perusahaan.
 - Membuat Laporan jumlah barang / kendaraan yang masuk.
12. Sopir
Mengantarkan / Menjemput Barang / Kendaraan dalam bidang transportasi perusahaan.

13. Account / Pajak

- Membuat laporan pembukuan administrasi.
Menghitung Pajak dan melaporkannya kepada Manajer.

V.3 Aktivitas Perusahaan

Tujuan didirikan perusahaan bagi perusahaan komersil adalah untuk memperoleh laba maksimum, meningkatkan volume penjualan dan demi

kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Kelangsungan perusahaan dapat terjamin apabila pemasarannya meningkat dengan diikuti oleh kenaikan laba perusahaan untuk menjalankan aktivitas perusahaan.

CV. Sentajo Motor Teluk Kuantan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, tidak hanya dalam penjualan sepeda motor saja tetapi juga menjual suku cadang sparepart dan Perbengkelan oleh sebab itu perusahaan senantiasa ingin memasukan perusahaan dan mencapai apa yang diharapkan dan menjadi suatu perusahaan unggulan di Daerah Kabupaten Kuantan Singingi.

V.4. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan geografis dimana perusahaan memasarkan produk kepada konsumen. Keberhasilan kegiatan pemasaran bagi perusahaan juga sangat ditentukan oleh daerah pemasarannya.

Adapun ` yang menjadi tujuan daerah pemasarannya mencakup Ibu Kota Kabupaten maupun kecamatan-kecamatan yang ada dalam wilayah Kabupaten Kuantan Singingi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Deskripsi Variabel

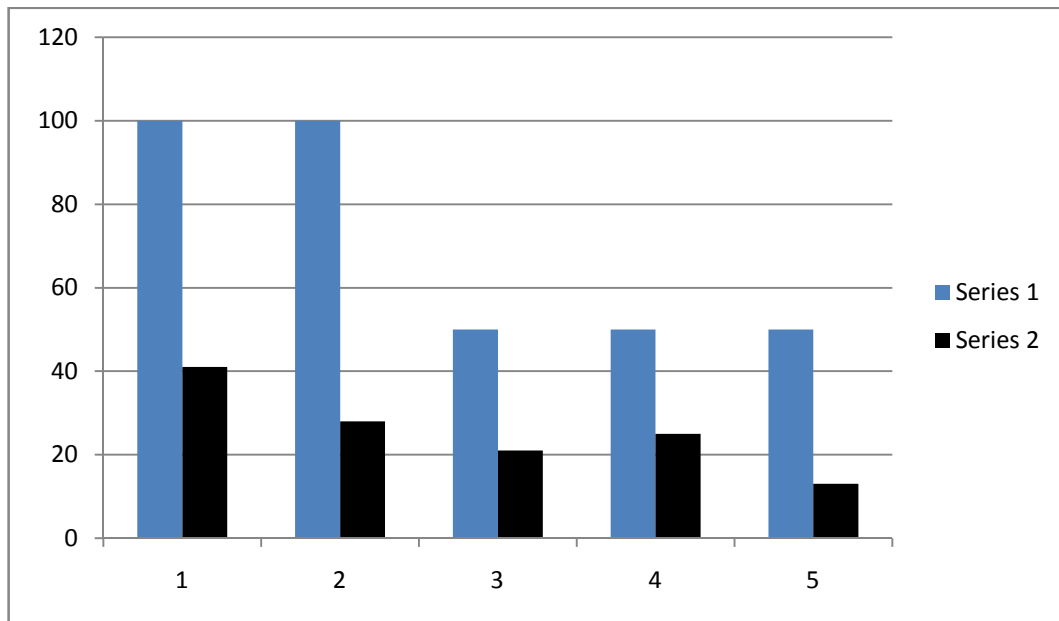
Data penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan berlokasi di jalan Jendral Sudirman Taluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi.

Pengukuran statistic sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Versi.17 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

V.1.1 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.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Hal ini dapat dilihat dari grafik target dan realisasi penjualan sepeda motor Suzuki merek Suzuki dari tahun 2005-2009 sebagai berikut:



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sepeda motor Suzuki merk Arashi yang terjual dari tahun 2005-2009 mengalami penurunan. Pada tahun 2005 dengan target penjualan 100 unit sepeda motor Arashi yang terjual sebanyak 41 unit atau sekitar 41.00%, pada tahun 2006 realisasi penjualan turun yaitu 28 unit, dan persentase pencapaian target juga turun menjadi 28.0%, pada tahun 2007 target penjualan kembali turun, yaitu 21 unit, namun persentase pencapaian target naik, yaitu 42.00% karena perusahaan juga menurunkan target penjualannya menjadi 50 unit. Pada tahun 2008 target penjualan tetap 50 unit, realisasi penjualannya sebesar 25 unit, berarti persentase penjualan meningkat menjadi 50.00%. sedangkan pada tahun 2009 penjualan kembali turun yaitu menjadi 13 unit atau 26.00%.

Hasil penelitian jawaban responden tentang variabel penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1 Tanggapan responden tentang CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dapat menjual sepeda motor Suzuki Merk Arashi dalam waktu yang singkat

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	3	5.2%
2	Setuju	22	37.9%
3	Ragu-ragu	32	55.2%
4	Tidak setuju	1	1.7%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.1 jawaban responden tentang CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dapat menjual sepeda motor Suzuki Merk Arashi dalam waktu yang singkat dengan kategori jawaban responden sangat setuju sebanyak 3 orang atau 5.2%, kemudian jawaban setuju sebanyak 22 orang atau 37.9%, ragu-ragu sebanyak 32 orang atau 55.2% dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1.7%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dapat menjual sepeda motor Suzuki Merk Arashi dalam waktu yang singkat.

Tabel 5.2 Tanggapan responden tentang Proses pembelian produk pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan menggunakan waktu yang efektif

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	2	3.4%
2	Setuju	16	27.6%
3	Ragu-ragu	37	63.8%
4	Tidak setuju	3	5.2%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.2 jawaban responden tentang Proses pembelian produk pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan menggunakan waktu yang efektif dengan kategori jawaban responden sangat setuju sebanyak 2 orang atau

3.4%, kemudian jawaban setuju sebanyak 16 orang atau 27.6%, ragu-ragu sebanyak 37 orang atau 63.8% dan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang atau 5.2%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang Proses pembelian produk pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan menggunakan waktu yang efektif.

Tabel 5.3 Tanggapan responden tentang Persyaratan yang diberikan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dalam pemindahan hak kepada konsumen mudah

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1.7%
2	Setuju	21	36.2%
3	Ragu-ragu	33	56.9%
4	Tidak setuju	3	5.2%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.3 jawaban responden tentang Persyaratan yang diberikan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dalam pemindahan hak kepada konsumen mudah dengan kategori jawaban responden sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1.7%, kemudian jawaban setuju sebanyak 21 orang atau 36.2%, ragu-ragu sebanyak 33 orang atau 56.9% dan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang atau 5.2%. Jadi rata-rata responden menjawab setuju tentang Persyaratan yang diberikan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dalam pemindahan hak kepada konsumen mudah.

Tabel 5.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan Responden Terhadap CV. Sentajo Motor dapat menjual sepeda motor Suzuki merek Arashi dalam waktu yang singkat	3	22	32	1	-	58
2	Tanggapan responden tentang Proses pembelian produk pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan menggunakan waktu yang efektif	2	16	37	3	-	58
3	Tanggapan responden tentang Persyaratan yang diberikan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dalam pemindahan hak kepada konsumen mudah	1	21	33	3	-	58
	Jumlah	6	59	102	7	-	174
	Persentase (%)	3,45	33,91	58,62	4,02	-	100,00

Sumber : Lampiran 1

V.1.2 Persaingan dengan perusahaan

Masalah persaingan biasanya menjadi perhatian utama bagi sebagian perusahaan, karena adanya usaha dari pihak perusahaan lain untuk menguasai pasar, baik sebagian pasar maupun secara keseluruhan. Persaingan merupakan salah satu faktor dari luar yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam

memasarkan produknya, semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin kecil pula kemungkinan suatu perusahaan memperoleh keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, jika perusahaan berada dalam keadaan bersaing, banyak usaha yang dapat dilaksanakan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap selalu melakukan pemakaian barang atau jasa yang diperdagangkan.

Salah satu strategi bagi perusahaan yang tidak dapat mengembangkan inovasi yang bisa dijadikan sebagai alat utama dalam menghadapi desakan pesaing yang memerlukan penanganan dengan segera adalah melalui perang promosi perusahaan dengan cara mencoba mengembangkan superioritas suatu advertising atau periklanan dengan catatan periklanan tersebut harus lebih unik dan cerdas agar dapat menimbulkan minat bagi konsumen yang dituju, selanjutnya mengkombinasikan unsur-unsur personal selling, publisitas, dan pelayanan yang dapat melahirkan inovasi dalam strategi persaingan.

Hasil jawaban responden tentang persaingan dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.5 Tanggapan responden tentang Persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan penjualan pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih mudah dibandingkan perusahaan lain

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0.0%
2	Setuju	14	24.1%
3	Ragu-ragu	36	62.1%
4	Tidak setuju	8	13.8%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.4 jawaban responden tentang Persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan penjualan pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih mudah dibandingkan perusahaan lain dengan kategori jawaban responden setuju sebanyak 14 orang atau 24.1%, ragu-ragu sebanyak 36 orang atau 62.1% dan jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang atau 13.8%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang Persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan penjualan pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih mudah dibandingkan perusahaan lain.

Tabel 5.6 Tanggapan responden tentang Promosi yang dilakukan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih banyak dari pada perusahaan lain

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1.7%
2	Setuju	11	19.0%
3	Ragu-ragu	39	67.2%
4	Tidak setuju	7	12.1%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.5 jawaban responden tentang Promosi yang dilakukan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih banyak dari pada perusahaan lain dengan kategori jawaban responden sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1.7%, kemudian jawaban setuju sebanyak 11 orang atau 19%, ragu-ragu sebanyak 39 orang atau 67.2% dan jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang atau 12.1%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang Promosi yang dilakukan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih banyak dari pada perusahaan lain.

Tabel 5. 7 Tanggapan responden tentang Potongan harga yang diberikan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih besar dibandingkan perusahaan lain

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0.0%
2	Setuju	7	12.1%
3	Ragu-ragu	44	75.9%
4	Tidak setuju	7	12.1%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.6 jawaban responden tentang Potongan harga yang diberikan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih besar dibandingkan perusahaan lain dengan kategori jawaban responden setuju sebanyak 7 orang atau 12.1%, ragu-ragu sebanyak 44 orang atau 75.9% dan jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang atau 12.1%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang Potongan harga yang diberikan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih besar dibandingkan perusahaan lain.

Tabel 5.8: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Persaingan

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden tentang Persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan penjualan pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih mudah dibandingkan perusahaan lain	-	14	36	8	-	58
2	Tanggapan responden tentang Promosi yang dilakukan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih banyak dari pada perusahaan lain	1	11	39	7	-	58
3	Tanggapan responden tentang Potongan harga yang diberikan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih besar dibandingkan perusahaan lain	-	7	44	7	-	58
	Jumlah	1	32	119	22	-	174
	Persentase (%)	0,57	18,39	68,40	12,64	-	100,00

Sumber : Lampiran 2

V.1.3 Promosi

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.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor merk Suzuki, perusahaan ini tidak memproduksi sepeda motor melainkan hanya menjual kepada konsumen untuk memperoleh laba. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran perusahaan ini lebih menekankan kepada bagaimana dapat menjual sepeda motor dengan kualitas tinggi dan memuaskan konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam mencapai target penjualan setiap tahunnya adalah dengan mengefektifkan kegiatan promosi dan pelayanan.

Strategi yang telah dilaksanakan perusahaan adalah strategi promosi yang mengacu kepada bauran promosi yang terdiri dari: periklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat

Hasil jawaban responden tentang sejauh mana promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.9 Tanggapan responden tentang Informasi produk yang dijual pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan mudah didapat

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	2	3.4%
2	Setuju	16	27.6%
3	Ragu-ragu	36	62.1%
4	Tidak setuju	4	6.9%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.7 jawaban responden tentang Informasi produk yang dijual pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan mudah didapat dengan kategori jawaban responden sangat setuju sebanyak 2 orang atau 3.4%, kemudian jawaban setuju sebanyak 16 orang atau 27.6%, ragu-ragu sebanyak 36 orang atau 62.1% dan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 6.9%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang Informasi produk yang dijual pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan mudah didapat.

Tabel 5.10 Tanggapan responden tentang Promosi penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan cukup sportif

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0.0%
2	Setuju	15	25.9%
3	Ragu-ragu	37	63.8%
4	Tidak setuju	6	10.3%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.8 jawaban responden tentang Promosi penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan cukup sportif dengan kategori jawaban responden setuju sebanyak 15 orang atau 25.9%, ragu-ragu sebanyak 37 orang atau 63.8% dan jawaban tidak setuju sebanyak 6

orang atau 10.3%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang Promosi penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan cukup sportif.

Tabel 5.11 Tanggapan responden tentang Informasi penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi dapat diperoleh melalui teman

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	2	3.4%
2	Setuju	19	32.8%
3	Ragu-ragu	33	56.9%
4	Tidak setuju	4	6.9%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.9 jawaban responden tentang Informasi penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi dapat diperoleh melalui teman dengan kategori jawaban responden sangat setuju sebanyak 2 orang atau 3.4%, kemudian jawaban setuju sebanyak 19 orang atau 32.8%, ragu-ragu sebanyak 33 orang atau 56.9% dan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 6.9%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang Informasi penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi dapat diperoleh melalui teman.

Tabel 5.12: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden tentang Informasi produk yang dijual pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan mudah didapat	2	16	36	6	-	58
2	Tanggapan responden tentang Promosi penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan cukup sportif	-	15	37	6	-	58
3	Tanggapan responden tentang Informasi penjualan sepeda motor Suzuki merk Arashi dapat diperoleh melalui teman	2	19	33	4	-	58
	Jumlah	4	50	106	14	-	174
	Persentase (%)	2,30	28,73	60,92	8,05	-	100,00

Sumber : Lampiran 3

V.1.4 Pelayanan

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.

Pelayanan itu sendiri bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan informasi bagi setiap pembeli. Usaha peningkatan kualitas pelayanan bisa dilaksanakan dari beberapa sisi. Kualitas kerja mekanik bisa ditingkatkan melalui perekrutan mekanik yang profesional dan membekalinya dengan pelatihan-pelatihan. Begitu juga dengan persediaan suku cadang kendaraan harus tersedia dengan baik dengan memperbaiki pola distribusinya. Fasilitas perusahaan termasuk juga ruangan servis kendaraan harus menjadi perhatian perusahaan, karena ini menyangkut tingkat kenyamanan pelanggan seperti kebersihan, kerapian ruang tunggu dan tersedianya fasilitas lain seperti tempat parkir, toilet serta bahan bacaan yang membuat konsumen merasa dimanjakan oleh perusahaan.

Hasil jawaban responden tentang pelayanan yang diterapkan kepada pembeli oleh perusahaan dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.13 Tanggapan responden tentang Pelayanan sewaktu pembelian sepeda motor Suzuki merk Arashi yang diberikan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan sangat memuaskan

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	2	3.4%
2	Setuju	18	31.0%
3	Ragu-ragu	35	60.3%
4	Tidak setuju	3	5.2%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.10 jawaban responden tentang Pelayanan sewaktu pembelian sepeda motor Suzuki merk Arashi yang diberikan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan sangat memuaskan dengan kategori jawaban responden sangat setuju sebanyak 2 orang atau 3.4%, kemudian jawaban setuju sebanyak 18 orang atau 31%, ragu-ragu sebanyak 35 orang atau 60.3% dan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang atau 5.2%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang Pelayanan sewaktu pembelian sepeda motor Suzuki merk Arashi yang diberikan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan sangat memuaskan.

Tabel 5.14 Tanggapan responden tentang Pelayanan service gratis setelah pembelian sepeda motor Suzuki merk Arashi yang diberikan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan sangat memuaskan

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0.0%
2	Setuju	18	31.0%
3	Ragu-ragu	31	53.4%
4	Tidak setuju	8	13.8%
5	Sangat tidak setuju	1	1.7%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.11 jawaban responden tentang Pelayanan service gratis setelah pembelian sepeda motor Suzuki merk Arashi yang diberikan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan sangat memuaskan dengan kategori jawaban setuju sebanyak 18 orang atau 31%, ragu-ragu sebanyak 31 orang atau 53.4% dan jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang atau 13.8% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1.7%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang Pelayanan service gratis setelah pembelian sepeda motor Suzuki merk Arashi yang diberikan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan sangat memuaskan.

Tabel 5.15 Tanggapan responden tentang Kualitas kerja mekanik CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dalam melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor Suzuki merk Arashi sangat memuaskan

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1.7%
2	Setuju	16	27.6%
3	Ragu-ragu	37	63.8%
4	Tidak setuju	4	6.9%
5	Sangat tidak setuju	0	0.0%
	Jumlah	58	100.0%

Sumber : Hasil Tabulasi Responden, 2010

Berdasarkan table 5.12 jawaban responden tentang Kualitas kerja mekanik CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dalam melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor Suzuki merk Arashi sangat memuaskan dengan kategori jawaban responden sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1.7%, kemudian jawaban setuju sebanyak 16 orang atau 27.6%, ragu-ragu sebanyak 37 orang atau 63.8% dan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 6.9%. Jadi rata-rata responden menjawab ragu-ragu tentang Kualitas kerja mekanik CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dalam melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor Suzuki merk Arashi sangat memuaskan.

Tabel 5.16: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pelayanan

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden tentang Pelayanan sewaktu pembelian sepeda motor Suzuki merk Arashi yang diberikan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan sangat memuaskan	2	18	35	3	-	58
2	Tanggapan responden tentang Pelayanan service gratis setelah pembelian sepeda motor Suzuki merk Arashi yang diberikan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan sangat memuaskan	-	18	31	8	1	58
3	Tanggapan responden tentang Kualitas kerja mekanik CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dalam melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor Suzuki merk Arashi sangat memuaskan	1	16	37	4	-	58
	Jumlah	3	52	103	15	1	174
	Persentase (%)	1,72	29,86	59,20	8,62	0,58	100,00

Sumber : Lampiran 4

V.2 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji *validitas* berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

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

Table 5.17. Hasil uji validitas Variabel persaingan perusahaan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	6.1897	1.069	.495	.756
VAR00002	6.1724	.952	.600	.633
VAR00003	6.2241	1.089	.643	.598

Table. 5.18 Hasil uji validitas Variabel promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	6.6379	1.112	.614	.596
VAR00002	6.7586	1.134	.613	.599
VAR00003	6.6034	1.191	.475	.762

Table. 5.19 Hasil uji validitas Variabel pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	6.5345	1.271	.520	.600
VAR00002	6.6724	1.066	.545	.570
VAR00003	6.6552	1.318	.485	.642

Table. 5.20 Hasil uji validitas Variabel penjualan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	6.7414	1.107	.571	.636
VAR00002	6.8793	.985	.677	.499
VAR00003	6.8621	1.314	.444	.774

Berdasarkan table 5.13-5.16 diatas, dapat diketahui bahwa r hitung untuk masing-masing indikator berada diatas dari r hitung sebesar 0.273, jadi dapat disimpulkan bahwa data layak untuk di uji atau valid.

b. Uji *Reliabilitas*

Uji *reliabilitas* dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table dibawah ini :

Table 5.21: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Nilai cronbach alpha	Keterangan
1	Penjualan	0.736	Reliable
2	Persaingan penjualan	0.747	Reliable
3	Promosi	0.740	Reliable
4	Pelayanan	0.698	Reliable

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan table 5.17 diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha untuk masing-masing variable berada diatas, 0.6 ini menunjukkan bahwa masing-masing variable tersebut reliable dan layak untuk diuji.

V.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan

Analisa data yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode persamaan regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang mana variabel bebas tersebut terdiri Persaingan, Promosi dan Pelayanan, sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu Penjualan.

Hubungan antara variabel-variabel tersebut akan diformulasikan ke dalam persamaan (Hasan, 2002:150) yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Penjualan

a : Konstanta

X₁ : Persaingan dengan perusahaan

X₂ : Promosi

X₃ : Pelayanan

b₁ : Koefisien regresi X₁

b₂ : Koefisien regresi X₂

b₃ : Koefisien regresi X₃

e : Tingkat kesalahan

Untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X₁, X₂, X₃ terhadap variasi Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R²). Dimana nilai R² mempunyai range antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Semakin besar nilai R² (mendekati 1), maka semakin baik pula hasil regresi tersebut, semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

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 5.18 akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari 58 responden pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan.

Tabel 5.22. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.782	.904		-.865	.391
	Persaingan Perusahaan	.538	.104	.472	5.185	.000
	Promosi	.242	.110	.213	2.197	.032
	Pelayanan	.372	.104	.323	3.591	.001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 5.18, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -0.782 + 0.538 x_1 + 0.242x_2 + 0.372x_3$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari β_1 , β_2 , dan β_3 , bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya.

1. 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.

a. 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 (α) 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 5.19.

Tabel. 5.23 : Hasil Analisis Regresi Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.075	3	25.358	50.152	.000 ^a
	Residual	27.304	54	.506		
	Total	103.379	57			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Persaingan Perusahaan, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi, diperoleh $F_{test} 50,152 > F_{tabel} 2,78$ 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 persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan Terhadap penjualan Sepeda Motor Suzuki Merk Arashi Pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan diduga adanya persaingan dengan perusahaan, promosi dan pelayanan yang kurang berfungsi dengan baik.

c. 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 5.20.

Tabel. 5.24 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.782	.904		-.865	.391
	Persaingan Perusahaan	.538	.104	.472	5.185	.000
	Promosi	.242	.110	.213	2.197	.032
	Pelayanan	.372	.104	.323	3.591	.001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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 5.20.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel persaingan perusahaan sebesar 5.185 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000. dan P_{Value} sebesar $0,000 < 0,05$.) kemudian untuk variabel promosi sebesar 2.197 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000. dan P_{Value} sebesar $0,032 < 0,05$.) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai P_{Value} lebih kecil dari nilai alfa 0.05, dan variabel pelayanan sebesar 3.591 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000. dan P_{Value} sebesar $0,001 < 0,05$.) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai P_{Value} lebih kecil dari nilai alfa 0.05. maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara partial faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan diduga adanya persaingan dengan perusahaan, promosi dan pelayanan yang kurang berfungsi dengan baik.

2. 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 (persaingan dengan perusahaan, promosi dan pelayanan) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan motor). 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 5.21.

Tabel 5.25 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
					Sig. F Change
1	.858 ^a	.736	.721	.71108	.000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Persaingan Perusahaan, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan nilai tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.736. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 73,60% terhadap penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan, sedangkan sisanya factor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

V.3 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan. Statistik deskriptif dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel.5.26 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	10.1034	1.34673	58
Persaingan Perusahaan	9.2069	1.18112	58
Promosi	9.7586	1.18928	58
Pelayanan	9.6034	1.16889	58

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari tabel 5.17 diatas dapat dilihat bahwa jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 58 orang. Variabel Y (penjualan) memiliki nilai rata-rata responden untuk variabel ini adalah 10,1034 sedangkan standar deviasinya 1,3473, sehingga nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. Selanjutnya variabel X1 (persaingan penjualan) memiliki nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel X1 ini adalah 9.2069 dan standar deviasinya 1.18112, ini juga menunjukkan nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga dapat diidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. Untuk variabel X2 (promosi) mempunyai nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel ini adalah 9.7586 sedangkan standar deviasinya 1.18928, dapat dilihat bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. Dan untuk variabel X3 (pelayanan) mempunyai nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel ini adalah 9.6034 dengan standar deviasinya adalah

1.16889, juga menunjukkan nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid.

V.4 Pembahasan

Dari hasil analisis regresi, diperoleh $F_{test} 50,152 > F_{tabel} 2,78$ 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 persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan Terhadap penjualan Sepeda Motor Suzuki Merk Arashi Pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan diduga adanya persaingan dengan perusahaan, promosi dan pelayanan yang kurang berfungsi dengan baik.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel persaingan perusahaan sebesar 5.185 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000. dan P_{Value} sebesar $0,000 < 0,05$.) kemudian untuk variabel promosi sebesar 2.197 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000. dan P_{Value} sebesar $0,032 < 0,05$.) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai P_{Value} lebih kecil dari nilai alfa 0.05, dan variabel pelayanan sebesar 3.591 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000. dan P_{Value} sebesar $0,001 < 0,05$.) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai P_{Value} lebih kecil dari nilai alfa 0.05. maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara partial faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan diduga

adanya persaingan dengan perusahaan, promosi dan pelayanan yang kurang berfungsi dengan baik.

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.736. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 73,60% terhadap penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan, sedangkan sisanya factor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

V.5. Usaha Yang Dilakukan Perusahaan Dalam Meningkatkan Penjualan

Suatu perusahaan didirikan atas dasar tujuan masing-masing perusahaan tidak sama, namun dalam garis besarnya tujuan didirikannya perusahaan terbagi menjadi dua yaitu mencari laba atau keuntungan dan tujuan pelayanan atau sosial. Salah satu jenis perusahaan yang bertujuan mencari laba dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup maupun dalam upaya untuk mengembangkan usaha adalah perusahaan dagang, dimana perusahaan ini dalam memperoleh laba atau keuntungan melakukan penjualan barang dagangannya kepada konsumen.

Dalam upaya melakukan penjualan dalam memperoleh laba ini perusahaan menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai target laba yang diinginkan pada periode waktu tertentu. Beberapa langkah dan kebijakan promosi, pelayanan, strategi menghadapi persaingan, dan analisis penjualan.

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka penulis akan membahas tentang langkah dan kebijakan hal-hal tersebut diatas dimana faktor-faktor tersebut adalah

faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam mencapai target dan realisasi penjualan perusahaan.

1. Penjualan

Analisis penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Transaksi jual beli atau pemindahan hak secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami salahsatu masalah penting yang sangat berkaitan produk yang dijualnya.

Dari wujud fisik dan kualitas produk inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan suatu produk dengan produk lain sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembelian.

Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh CV. Sentajo Motor dimana perusahaan kesulitan dalam mencapai target penjualan yang dihrapkan. Sebagai solusi dalam mengatasi permasalahan pemasaran jangka pendek, CV. Sentajo Motor hendaknya mengambil kebijakan agar lebih memfokuskan kegiatan promosi khusus untuk produk Arashi sehingga dengan promosi yang gencar diharapkan konsumen mempunyai image yang positif terhada produk Arashi merk Suzuki, sehingga mendorong calon konsumen yang ada untuk melakukan keputusan pembalian terhadap produk.

2. Persaingan

Persaingan memberikan informasi secara aktif dalam berbagai hal tentang sumber-sumber, kekuatan, usaha, kesetiaan, dan sebagainya. Bagi perusahaan akan ada manfaatnya untuk mengetahui pesaing yang ada dalam suatu pasar dan mengetahui pangsa pasar perusahaan dan perusahaan pesaing.

Pada perusahaan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan mendapat saingan dari perusahaan-perusahaan lain seperti dealer sepeda motor Honda, Yamaha, Kanzen dan KTM. Dengan adanya pesaing tersebut menyebabkan CV. Sentajo Motor selaku dealer merk Suzuki dihadapkan pada kondisi persaingan yang begitu ketat.

Salah satu strategi bagi perusahaan yang tidak dapat mengembangkan inovasi yang bisa dijadikan sebagai alat utama dalam menghadapi desakan pesaing yang memerlukan penanganan dengan segera adalah melalui perang promosi perusahaan dengan cara mencoba mengembangkan superioritas suatu advertising atau periklanan dengan catatan periklanan tersebut harus lebih unik dan cerdas agar dapat menimbulkan minat bagi konsumen yang dituju, selanjutnya mengkombinasikan unsur-unsur personal selling, publisitas, dan pelayanan yang dapat melahirkan inovasi dalam strategi persaingan.

3. Promosi

Promosi untuk setiap produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi yang utama untuk barang dan jasa. Dalam praktek, kedua kegiatan tersebut didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun product line.

CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor merk Suzuki, perusahaan ini tidak memproduksi sepeda motor melainkan hanya menjual kepada konsumen untuk memperoleh laba. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran perusahaan ini lebih menekankan kepada bagaimana dapat menjual sepeda motor dengan kualitas tinggi dan memuaskan konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam mencapai target penjualan setiap tahunnya adalah dengan mengefektifkan kegiatan promosi dan pelayanan.

Strategi yang telah dilaksanakan perusahaan adalah strategi promosi yang mengacu kepada bauran promosi yang terdiri dari: periklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

4. Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat identik dengan tujuan bisnis yaitu menciptakan dan mempertahankan langganan, produk dan pelayanan terbaik adalah dua kata yang saling mengisi, hal ini dikarenakan dalam pemahaman tentang produk mencakup semua kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan produk itu sendiri misalnya, jenis produk yang akan dijual, pelayanan yang akan dijual bersama produk, penyediaan suku cadang, pelayanan purna jual, fasilitas pelayanan, garasi dan lain sebagainya.

Pelayanan itu sendiri bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan informasi bagi setiap pembeli. Usaha peningkatan kualitas pelayanan bisa dilaksanakan dari beberapa sisi. Kualitas kerja mekanik bisa ditingkatkan melalui perekrutan mekanik yang profesional dan

membekalinya dengan pelatihan-pelatihan. Begitu juga dengan persediaan suku cadang kendaraan harus tersedia dengan baik dengan memperbaiki pola distribusinya. Fasilitas perusahaan termasuk juga ruangan servis kendaraan harus menjadi perhatian perusahaan, karena ini menyangkut tingkat kenyamanan pelanggan seperti kebersihan, kerapian ruang tunggu dan tersedianya fasilitas lain seperti tempat parkir, toilet serta bahan bacaan yang membuat konsumen merasa dimanjakan oleh perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a) Dari hasil analisis regresi, diperoleh $F_{\text{test}} 50,152 > F_{\text{tabel}} 2,71$ dan *P Value* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan Terhadap penjualan Sepeda Motor Suzuki Merk Arashi Pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan..
- b) Selanjutnya berdasarkan uji t menunjukkan bahwa persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan secara partial berpengaruh dan signifikan Terhadap penjualan Sepeda Motor Suzuki Merk Arashi Pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan
- c) Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.736. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 73,60% terhadap penjualan motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo

Motor Taluk Kuantan, sedangkan sisanya factor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

VI.2 Saran

- a. Untuk CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan, agar meningkatkan lagi persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan agar bias bersaing serta meningkatkan lagi penjualan sepeda motor merek arashi.
- b. Untuk penelitian ini hanya menggunakan persaingan perusahaan, promosi dan pelayanan variabel independen, jadi disarankan untuk peneliti agar memperbanyak variabel penelitian, karena semakin banyak variabel independen semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja karyawan selain variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Alma, Buchari, Dr, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Berri, Benk Gob dan Zeithalm Zerk, 2003, *Dibalik Layanan Purna Jual*, Cemara, Jakarta
- Christopher, 2005, *The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa*, Terjemahan Adrian Pane, Erlangga, Yakarta.
- Cravens W. David, 2004, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Sali, MBA, Erlangga, Jakarta.
- Gasperz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Alih Bahasa, Drs. Taku Wasana, MSM, Edisi Relima, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2005, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 1 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, SE.Ak, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Nangoi, Ronald, Drs, 2005, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S, 2005, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sadeli, Lili M, Prof, Drs, M.Pd dan Maman Ukas, Drs, 2005, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Saladin, Djaslin, 2001, *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Analisis*, Kasus di Bank Internasional Indonesia, Jakarta.
- Sukartiwi, Dr, 2004, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

- Sumawiharja, Surachaman, Drs, dkk, 2005, *Intisari Manajemen Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Supriyono, RA, 2003, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Susanto, 2005, *Teknik Menjual Barang*, Bina Aksara, Bandung.
- Swastha, Basu, DH, MBA, Irawan, Drs, MBA, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2001, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2007, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Toha Naya Dilafa, 2006, *Mempertahankan Nasabah*, PT. BNI, Tbk, Jakarta.
- Winardi, Prof, Dr, SE, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Mandar Maju, Bandung.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Penjualan dari Tahun 2005 – 2009	54
---	----

DAFTAR TABEL

I.1	Total Penjualan Sepeda Motor Suzuki pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan tahun 2005-2009	3
I.2	Realisasi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan tahun 2005-2009.....	4
V.1	Tanggapan Responden tentang CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dapat menjual Sepeda Motor Arashi dalam waktu yang singkat	55
V.2	Tanggapan Responden tentang proses pembelian produk pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan menggunakan waktu yang efektif	55
V.3	Tanggapan Responden tentang persyaratan yang diberikan CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dalam pemindahan hak kepada konsumen mudah	56
V.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan.....	57
V.5	Tanggapan Responden tentang persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan penjualan pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan mudah dibandingkan perusahaan lain	58
V.6	Tanggapan Responden tentang promosi yang dilakukan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih banyak dari perusahaan lain	59
V.7	Tanggapan Responden tentang potongan harga yang diberikan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan lebih besar dari perusahaan lain	60
V.8	Rekapitulasi Anggapan Responden Variabel Persaingan.....	61
V.9	Tanggapan Responden tentang informasi produk yang dijual pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan mudah didapat	63

V.10 Tanggapan Responden tentang promosi penjualan sepeda motor Suzuki merek	
Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan cukup sportif.....	63
V.11 Tanggapan Responden tentang informasi penjualan sepeda motor Suzuki merek	
Arashi dapat diperoleh melalui teman.....	64
V.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi.....	65
V.13 Tanggapan Responden tentang pelayanan sewaktu pembelian sepeda motor Suzuki merek Arashi pada CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan sangat memuaskan	66
V.14 Tanggapan Responden tentang pelayanan searvis gratis setelah pembelian sepeda motor Suzuki merek Arashi yang diberikan oleh CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan sangat memuaskan	67
V.15 Tanggapan Responden tentang kualitas kerja CV. Sentajo Motor Taluk Kuantan dalam melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor Suzuki merek Arashi sangat memuaskan	68
V.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pelayanan.....	69
V.17 Hasil Uji Validitas Variabel Persaingan Perusahaan	70
V.18 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	70
V.19 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan.....	70
V.20 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan	70
V.21 Hasil Uji Reabilitas	71
V.22 Hasil Uji Regresi Berganda.....	73
V.23 Hasil Analisis Regresi Uji F.....	74
V.24 Hasil Analisis Regresi Uji Partial	76
V.25 Koefisien Determinasi.....	77
V.26 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	78