

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap alat-alat transportasi pada masyarakat yang menggunakannya. Saat ini, perkembangan dibidang otomotif mempermudah masyarakat menggunakan alat transportasi yang dipilihnya. Ketatnya persaingan antara perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Banyaknya pesaing yang bergerak dibidang otomotif juga menjadi suatu motivasi untuk lebih baik lagi menyusun strategi pemasaran yang tepat, dan dapat menjadi keuntungan yang positif bagi perusahaan tersebut untuk meningkatkan volume penjualan.

Motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak dicari, karena harganya terjangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat mudah untuk membeli sepeda motor, sehingga banyak permintaan terhadap produksi motor menjadikan banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan kendaraan bermotor.

Dealer-dealer sepeda motor memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen yang ingin membeli hasil produknya, dengan salah satu cara memberikan diskon ke

pelanggannya yang melakukan transaksi Cash atau Kredit. Meningkatnya volume penjualan sepeda motor menunjukkan bahwa motor sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang setiap tahunnya mengalami kenaikan.

Untuk meningkatkan volume penjualan salah satu peranan yang memiliki arti penting adalah peranan tenaga penjual, tenaga penjual memegang peranan yang penting sebagai penghubung antara konsumen dengan perusahaan dan memberikan sumbangan yang besar bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, karena volume penjualan merupakan suatu faktor yang penting bagi setiap perusahaan untuk menjalankan usahanya.

PT Tunas Dwipa Matra merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan pendistribusian kendaraan sepeda motor dengan merek Honda yang mencoba untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen walaupun dihadapkan dengan persaingan pasar yang cukup ketat. Pesaing dapat dijadikan acuan untuk berusaha lebih maksimal lagi, setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk yang perusahaan tawarkan. Sangat sulit untuk mempengaruhi konsumen untuk dapat meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan layak dipilih oleh konsumen sebagai kendaraan yang sangat menguntungkan.

PT Tunas Dwipa Matra dalam menjalankan usahanya didukung oleh karyawan yang profesional untuk mencapai tujuan perusahaan secara maksimal, adapun jumlah karyawan yang ada dibagian Show Room yaitu sebanyak 24 orang dan bagian

Workshop sebanyak 24 orang. Dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT Tunas Dwipa Matra, showroom lebih memegang peranan penting, karena dibagian showroom merupakan karyawan tenaga penjual yang melakukan jalannya suatu transaksi penjualan sepeda motor kepada pembeli. Berikut ini merupakan data jumlah tenaga penjual yang dimiliki PT Tunas Dwipa Matra dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Tenaga Penjual Yang Dimiliki PT Tunas Dwipa Matra Periode Januari 2014 – Maret 2014

Bulan	Jumlah Tenaga Sales (Orang)
Januari	7 Orang
Februari	6 Orang
Maret	6 Orang
Rata-Rata	6 Orang

Sumber: PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2014

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tenaga penjual yang dimiliki oleh PT Tunas Dwipa Matra rata-rata berjumlah 6 orang. Tenaga penjual merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi pembeli, untuk itu tenaga penjual diharuskan memiliki kualitas dan kemampuan dalam menawarkan produk ke pembeli. Tenaga penjual yang memiliki kualitas dan kemampuan dapat terbentuk dengan adanya pelatihan atau training, sehingga dapat terbentuk tenaga penjual yang memiliki keterampilan yang baik dalam cara berkomunikasi langsung terhadap pembeli, sehingga mampu meyakinkan, membujuk, dan mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian produk di PT Tunas Dwipa Matra.

Pemasaran kendaraan sepeda motor di wilayah Lampung sangat tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pesaing dealer kendaraan roda dua dari pesaing Honda. Para pesaing tersebut mendirikan dealer untuk meningkatkan penjualan sepeda motor diantaranya adalah Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Viar, Jialing, dan sebagainya.

Kotler dan Amstrong (2008 : 7)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi tersebut terkandung pengertian bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan di perusahaan untuk meraih laba yang maksimal agar dapat tumbuh dan berkembang demi kelangsungan berjalannya suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasarannya, PT Tunas Dwipa Matra menggunakan tenaga penjual yang handal dan professional yang dapat diharapkan mampu mengatasi masalah yang dihadapi oleh para konsumen yang memiliki berbagai macam karakteristik, dengan adanya komunikasi langsung kepada para konsumen tenaga penjual dapat memperoleh langsung informasi atau tanggapan dari para konsumen yang berkunjung.

Pengukuran tingkat kemampuan tenaga penjual dapat diukur melalui tingkat volume penjualan yang telah diperolehnya dituangkan dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2 Tingkat Produktifitas Tenaga Penjualan Pada PT Tunas Dwipa Matra Periode Januari 2014 – Maret 2014

Bulan	Target (unit)	Realisasi (unit)	Pencapaian target(%)
Januari	350	272	77 %
Februari	350	262	74 %
Maret	350	266	76 %
Total	1050	800	227 %
Rata-rata	350	266	75 %

Sumber: PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2014

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa target dan realisasi perorangan tenaga penjual yang ditetapkan oleh perusahaan setiap bulannya tidak tercapai dikarenakan tenaga penjual tidak mampu mencapai target 50 unit sepeda motor Honda per tenaga penjual. Penjualan dengan volume yang terbanyak ada di bulan Januari yang mencapai target penjualan 272 unit motor (77%) dan volume yang terendah terjadi pada bulan Februari yang hanya terjual 262 unit motor (74%). Rata-rata pencapaian volume penjualan yang dilakukan PT Tunas Dwipa Matra dari bulan Januari hingga Maret mencapai target (75%).

PT Tunas Dwipa Matra dalam memasarkan produknya melakukan kebijakan pemasaran yang ada dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Kebijakan Produk

Perusahaan dalam memasarkan produk-produknya selalu memperhatikan kenyamanan dan keamanan untuk memuaskan konsumen. Pelayanan yang dilakukan oleh PT Tunas Dwipa Matra memberikan kepuasan terhadap konsumen yang akan melakukan

pembelian sepeda motor Honda secara tunai maupun kredit dan memberikan member card yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. PT Tunas Dwipa Matra merupakan perusahaan cabang Lampung yang mendistribusikan penjualan sepeda motor Honda dengan berbagai jenis type yang dapat dilihat dari tabel 1.3.

Tabel 1.3 Jenis Produk Sepeda Motor Honda Pada PT Tunas Dwipa Matra

No	Kategori Produk	Varian
1.	Bebek	1. Revo 2. Blade 3. Supra X
2.	Matic	1. Beat 2. Vario 3. Scoopy 4. Spacy 5. PCX 150
3.	Motor Sport	1. Mega Pro 2. Tiger CW 3. Verza 4. CB150 5. CBR 250

Sumber: PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2014

Berdasarkan tabel 1.3, tentang jenis produk sepeda motor honda pada PT Tunas Dwipa Matra, menjelaskan tentang kategori produk yang ada pada PT Tunas Dwipa Matra terbagi menjadi 3 kategori produk yaitu jenis bebek, jenis matic, dan jenis motor sport.

2. Kebijakan Harga

Penempatan harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya dapat menentukan keberhasilan penjualan terhadap produk pesaing dalam memasarkan kendaraan sepeda motor Honda. Kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh

perusahaan dipengaruhi oleh berbagai hal antara lain harga produk dari dealer pusat, biaya tenaga sales, biaya promosi, dan biaya pengantaran produk ke konsumen.

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Jual Sepeda Motor Honda dan Yamaha

No	Nama Kendaraan HONDA	Harga Rata-rata (Rp)	No	Nama Kendaraan YAMAHA	Harga Rata-rata (Rp)
1	Revo Fit	12.571.000	1	Vega RR Drum	12.935.000
2	Revo Spoke	13.006.000	2	Vega RR Disk	13.171.000
3	Revo CW	13.772.000	3	Vega Force Sporty	14.381.000
4	All New Revo Fit	13.130.000			
5	All New Revo CW	14.455.000			
6	All New Revo Spoke	13.680.000			
7	Blade S	15.185.000			
8	Blade R	15.577.000			
9	Blade R Repsol	15.776.000			
10	Supra X Spoke	15.881.000	4	Jupiter MX ACW	17.368.000
11	Supra X CW	17.058.000	5	Jupiter MX CW	18.213.000
12	Supra X CW Helm in	15.656.000	6	Jupiter Z CW FI	16.001.000
13	New Supra X STD	16.050.000	7	Jupiter Z FI	15.343.000
14	New Supra Sporty	17.207.000			
15	Beat FI Spoke	13.368.000	8	Mio J FI	13.308.000
16	Beat FI CW	14.218.000	9	Mio J CW FI	13.913.000
17	Beat FI Spoerty	14.773.000	10	Mio J CW FI Teen	13.893.000
18	Beat FI Blaster	15.153.000	11	Mio GT	14.193.000
19	Spacy Helm In Inj	14.269.000	12	Xeon & Xeon RC	17.248.000
20	Scoopy Inj	15.479.000	13	Fino Sporty & Fino Fashion	14.533.000
21	Scoopy FI Blaster	15.859.000	14	Fino Classic	14.563.000
22	Vario CW	15.680.000	15	Fino Premium FI New	15.033.000
23	Vario Techno	16.584.000	16	Xeon & Xeon RC	17.248.000
24	Vario Techno ISS	17.675.000	17	Soul GT & Soul GT Street	15.468.000
25	Vario Techno ISS Blaster	18.135.000	18	X Ride	15.698.000
26	Verza STD	18.053.000			
27	Verza CW	18.903.000			
28	Verza CW Blaster	19.183.000	19	New V-xion Kick Starter	24.002.000
29	Tiger CW	27.308.000	20	V-Xion	22.868.000
30	Mega Pro Spoke	19.965.000	21	Byson	21.877.000
31	Mega Pro CW	21.273.000			
32	All New Mega Pro FI	21.466.000			
33	CB150R	24.341.000	22	Scorpio Z CW	25.870.000
34	CBR 150	43.679.000			
35	CBR 150 Repsol	44.429.000			
36	CBR 250 Repsol	52.213.000			
37	CBR 250ABS	59.310.000			
38	CB150R Blaster	24.672.000			
39	PCX 150	38.604.000			

Sumber: PT Tunas Dwipa Matra dan PT Yamaha Mandala Finance Bandar Lampung, 2014

Berdasarkan tabel 1.4, PT Tunas Dwipa Matra memiliki perbandingan harga jual sepeda motor Honda dengan pesaingnya yaitu Yamaha. Dan dapat dilihat bahwa Honda memiliki harga jual sepeda motor dalam kategori motor bebek, matic, atupun motor sport yang lebih rendah dibandingkan dengan harga jual sepeda motor Yamaha. PT Tunas Dwipa Mtra memiliki harga yang paling rendah yaitu Rp. 12.571.000 dan PT Mandala Finance memliki harga yang paling rendah yaitu Rp. 12.935.000.

3. Kebijakan Promosi

Ada dua faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu faktor dari dalam (*intern*) dan faktor dari luar (*ekstern*). Faktor dari dalam meliputi bauran promosi dan faktor yang berasal dari luar perusahaan adalah selera konsumen, budaya sosial, perekonomian, dan pendapatan masyarakat. Kegiatan promosi merupakan kegiatan mengenal produk, meyakinkan konsumen, mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk dapat tertarik pada produk yang perusahaan tawarkan, dan memberikan manfaat produk terhadap konsumen dengan mengharapkan agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Tunas Dwipa Matra dalam memasarkan produknya yaitu:

a. Iklan

Promosi yang dilakukan PT Tunas Dwipa Matra melalui iklan berupa brosur, pemasangan banner dan membuka stan di pusat-pusat perbelanjaan.

b. Promosi Penjualan

PT Tunas Dwipa Matra memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan transaksi secara tunai maupun kredit dan memberikan hadiah berupa jaket dan helmet.

c. Publisitas

Bentuk publisitas yang dilakukan PT Tunas Dwipa Matra adalah mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak yang menjadi sponsor, seminar, dan pemberitaan.

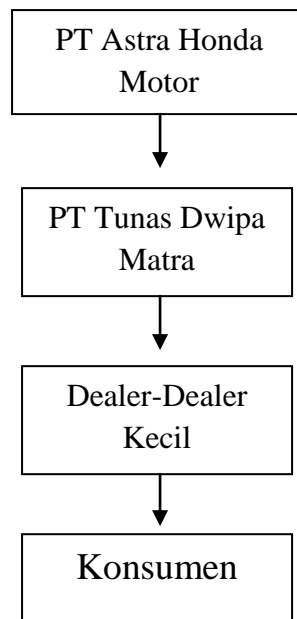
d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Bertujuan untuk mencari konsumen baru yang dilakukan oleh para tenaga penjual. Tenaga penjual mempunyai peranan yang sangat penting yang tidak dapat digantikan oleh cara penjualan yang lainnya, karena tenaga penjual merupakan sarana komunikasi langsung terhadap konsumen tidak seperti periklanan dan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat tidak pribadi. Menggunakan tenaga penjual merupakan cara yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu menaikkan volume penjualan agar dapat menghasilkan laba. PT Tunas Dwipa Matra dalam bidang *personal selling* belum melaksanakan kegiatannya dengan baik dikarenakan tenaga penjual yang dimiliki PT Tunas Dwipa Matra masih sedikit jumlah tenaga penjual. Hal ini dapat menyebabkan kurang meningkatnya volume penjualan disetiap bulannya.

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Perusahaan memerlukan saluran distribusi untuk mendistribusikan produk yang dijual hingga sampai ke konsumen. Pendistribusian sepeda motor Honda pada PT Tunas Dwipa Matra menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, yaitu seperti terlihat pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1. Saluran Distribusi Langsung Dan Tidak Langsung



Sumber: PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2014

Berdasarkan gambar 1, PT Tunas Dwipa Matra mempunyai dua saluran distribusi yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah saluran yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen secara langsung. Sedangkan, distribusi tidak langsung adalah menyalurkan barang dan jasa dengan menggunakan perantara penjualan untuk sampai kepada konsumen.

5. Kebijakan SDM (*People*)

Sumber daya manusia didalam perusahaan memegang peranan penting untuk menjalankan tugas dan pekerjaan demi berlangsungnya hidup suatu perusahaan. Karyawan yang ada pada PT Tunas Dwipa Matra pada bagian showroom berjumlah 24 orang karyawan. PT Tunas Dwipa Matra melakukan kegiatan training kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan kinerja para karyawan.

6. Kebijakan Wujud Fisik (*Physical Evidence*)

Wujud fisik perusahaan merupakan peranan penting bila suatu transaksi pembelian dilaksanakan di lokasi perusahaan. Dengan melihat wujud fisik para konsumen akan tertarik dengan penampilan perusahaan yang dilengkapi oleh fasilitas antara lain: AC, toilet yang bersih, wi-fi, dan snack untuk konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian.

7. Kebijakan Proses (*Proces*)

Proses merupakan kombinasi dari seluruh kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, aktivitas, dan mekanisme sebuah perusahaan yang akan disampaikan kepada konsumen atau pelanggan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Proces*. Akan tetapi peneliti lebih memfokuskan tentang variabel *personal selling* yang ada pada kebijakan promosi. Karena *personal selling* bertujuan untuk mencari konsumen baru yang dilakukan oleh para tenaga penjual. Tenaga penjual merupakan cara yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul **“PERANAN TENAGA PENJUAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT TUNAS DWIPA MATRA”**

1.2 Permasalahan

Masalah yang dihadapi oleh PT Tunas Dwipa Matra adalah tidak tercapainya target penjualan sepeda motor Honda disetiap bulannya (Tabel 1.2) yang ditentukan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan tenaga penjual belum mampu mencapai target 50 unit sepeda motor Honda per sales. Maka, permasalahan yang dapat diambil adalah: “Apakah tenaga penjual sudah melakukan langkah-langkah penjualan didalam melaksanakan penjualan sepeda motor Honda pada PT Tunas Dwipa Matra?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah peranan tenaga penjual pada PT Tunas Dwipa Matra dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor pada PT Tunas Dwipa Matra.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT Tunas Dwipa Matra penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memotivasi para mitra usaha untuk bekerjasama dan meningkatkan perusahaan.
2. Bagi penulis sebagai laporan akhir perkuliahan dan pengembangan serta pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berhubungan dengan peranan tenaga penjual.