

Strategi Berkompetisi Pemasaran Mobil PT. Alfindo Sentral Batam

Imam Sujono

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Universitas Batam, Indonesia

*Corresponding Email: imam043127@gmail.com

Abstract - *The re-used car marketing business in Batam City is very tight. Many dealers and agents offer various car brands with attractiveness in terms of service, purchasing methods, promotions and other attractive packages. One dealer that has been around for quite a long time is PT Alfindo Sentral Mobil Batam. This company must be able to exist amidst intense competition. The main policies implemented by this dealer are in terms of service, promotions and prices. These three things have a big influence on customers' interests and decisions and have implications for car sales. The aim of this research is to find out how service, promotion and price influence car sales at PT Alfindo Sentral Mobil Batam. The research results show that service, promotion and price have a significant effect on car sales.*

Keywords: *Car Sales, Promotion, Service*

1. PENDAHULUAN

Bisnis pemasaran mobil re-used di Kota Batam berlangsung sangat ketat. Banyak dealer dan agen yang menawarkan berbagai merek mobil dengan daya tarik dalam hal layanan, cara pembelian, promosi, dan paket menarik yang lain.

Salah satu dealer yang sudah cukup lama adalah PT Alfindo Sentral Mobil Batam. Perusahaan ini harus dapat eksis di tengah ketatnya persaingan. Kebijakan utama yang dilakukan dealer ini adalah dalam hal layanan, promosi dan harga. Ketiga hal itu sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan para pelanggan dan implikasinya kepada penjualan mobil.

Pelayanan kepada calon pembeli mobil adalah penting untuk diperhatikan. Namun masih ada kesalahan-kesalahan seperti kurang puasannya pelayanan perusahaan kepada pelanggan ataupun keluhan mengenai harga yang mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan. Perusahaan

perlu melakukan analisis terhadap laporan penjualan sebagai informasi hasil penjualan dan juga informasi langsung dari pelanggan mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, akan lebih baik jika dibuat bentuk perbandingan disetiap periode, agar perusahaan bisa menilai pertumbuhan penjualan yang dihasilkan. Agar meningkatkan volume penjualan tersebut perusahaan harus dapat mempersiapkan diri agar mampu bersaing dengan competitor dalam hal strategi penjualan. Dealer atau Perusahaan perlu melakukan upaya peningkatan penjualan pada periode berikutnya.

Dari analisa yang sudah dilakukan maka diperoleh faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target yang sudah ditetapkan.

Masalah-masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan meliputi: tidak tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan karena banyak faktor yang mempengaruhi penjualan,



adanya keluhan pelayanan yang kurang memuaskan kepada pelanggan yang mempengaruhi penjualan setiap bulannya, kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan banyaknya calon pembeli mobil yang membatalkan transaksi karena menilai harga jual mobil masih cukup mahal.

2. KERANGKA TEORI

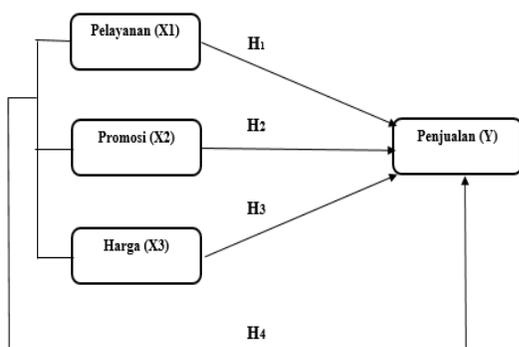
Penjualan merupakan gambaran dari hasil kinerja dalam memperoleh laba. Badrudin (2015: 25) menjelaskan penjualan bertujuan menjual barang atau jasa kepada konsumen sehingga memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:14) pelayanan merupakan sebuah upaya satu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepada sesuatu terkait suatu produk fisik maupun tidak.

Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi untuk mengubah sikap sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2018: 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Model Penelitian



Hipotesis

Sebelum dilakukan analisis dan pengolahan data, hipotesis dalam riset ini adalah:

1. Pelayanan Perusahaan menentukan

pemasaran.

2. Promosi sangat menentukan pemasaran.
3. Harga menentukan pemasaran.
4. Pelayanan, Promosi dan Harga secara Bersama-sama menentukan pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam riset ini adalah perpaduan kuantitatif dan kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Alifindo Sentral Mobil Batam. Ppulasinya adalah pelanggan potensial PT. Alifindo Sentral Mobil dengan jumlah 240 orang dan dengan model Slovin ditetapkan sampel sebanyak 71 orang.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel bebas (*independent variable*), yaitu Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3).
- 2) Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Penjualan (Y).

Untuk mendapatkan data dilakukan berbagai Langkah terkait kebijakan PT. Alifindo Sentral Mobil dalam memasarkan mobilnya di Batam. Berbagai dokumen Perusahaan yang terkait dengan kebijakan pemasaran dan strategi berkompetisi di Batam diolah dalam riset ini. Kelengkapan data lain dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada calon pelanggan dan pelanggan untuk memperjelas hasil jawaban dari kuisisioner yang telah diisi oleh pelanggan PT. Alifindo Sentral Mobil. Banyak daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang diberikan kepada calon pelanggan dan pelanggan di PT. Alifindo Sentral Mobil.

Uji Kalibrasi Instrumen

Untuk memastikan bahwa semua data yang dikumpulkan melalui kuisisioner pelanggan PT. Alifindo Sentral Mobil adalah valid, maka dilakukan pengujian validitas data terhadap semua variable yang dilakukan riset ini. Hasilnya bahwa keseluruhan butir

pernyataan yang diuji adalah valid. Indikasi yang dijadikan acuan bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (dengan $r\text{-tabel} = 0,232$) dan dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

Kemudian, data yang diperoleh dari pelanggan PT. Alifindo Sentral Mobil yang telah diverifikasi validitasnya masih dilakukan uji keterandalannya. Hanya data yang terandal dengan kualifikasi tertentu yang dipakai dalam riset ini. Hasilnya bahwa 3 variabel independent dan 1 variabel dependen menghasilkan atau menunjukkan nilai yang melebihi batas penerimaan sebesar 0,6 atau standar bahwa variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Uji Normalitas, Multikolineritas dan Heteroskedastisitas

Setelah data pelanggan PT. Alifindo Sentral Mobil dilakukan pengujian valid dan keterandalannya, dilakukan uji Normalitas untuk menguji penyebaran data. Hasil riset ini menunjukkan bahwa semua data terdistribusi secara merata. Kemudian untuk hasil uji Multikolineritas menunjukkan nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor / VIF*), yang tidak melebihi 5. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam riset yang dilakukan terhadap pelanggan PT. Alifindo Sentral Mobil

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inti dari analisis terkait dengan strategi berkompetisi PT. Alifindo Sentral Mobil adalah dengan pengolahan data hasil kuisioner dari pelanggan dengan memasukkan dalam model regresi berganda.

Hasil yang ditunjukkan dari pengolahan data akan menunjukkan sebuah persamaan yang masing-masing angka koefisiennya menunjukkan indikasi hubungan antar variabel yang sesungguhnya merupakan kebijakan dari PT. Alifindo Sentral Mobil.

Tabel 1. Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6.338	1.606		3.947	.000
	Pelayanan	.301	.145	.379	2.082	.041
	Promosi	.307	.175	.341	1.750	.085
	Harga	.158	.107	.218	1.481	.143

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2022

Angka koefisien dalam Tabel 1.1 di atas kemudian dimasukkan dalam formulasi analisis regresi linear berganda dan kemudian menghasilkan persamaan seperti di bawah ini: $Y = 6,338 + 0,301X1 + 0,307X2 + 0,158X3 + e$

Langkah selanjutnya adalah menterjemahkan masing-masing koefisien dalam persamaan di atas. Penjelasan adalah demikian:

1. Bilangan angka sebesar sebesar **6,338** mengandung pengertian adanya bilangan konstanta. Bilangan ini mengandung pengertian simbol bilangan positif berarti jika variable lain yang diteliti yaitu variable Layanan (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) tidak mengalami perubahan, maka nilai penjualan pada PT. Alifindo Sentral Mobil sebesar jumlah itu.
2. Kemudian, besaran bilangan koefisien kedua adalah $X1 = 0,301$. Bilangan koefisien yang bernilai positif itu menjelaskan hubungan positif antara layanan PT. Alifindo Sentral Mobil kepada calon dan pelanggannya. Maksudnya adalah bahwa jika Perusahaan mampu meningkatkan pelayanan, maka penjualan mobil akan mengalami kenaikan dalam perbandingan 1 banding 0,301 satuan.
3. Pada persamaan di atas, juga terlihat angka koefisien bernilai positif $X2$ sebesar 0,307. Koefisien ini menunjukkan informasi terkait adanya pengaruh positif kegiatan promosi mobil yang ditetapkan PT. Alifindo Sentral Mobil dengan jumlah mobil yang dapat

dijual setiap bulannya. Bilangan koefisien ini dapat menjelaskan bahwa jika PT. Alifindo Sentral Mobil mampu meningkatkan kegiatan dan bentuk promosi maka jumlah mobil yang terjual akan semakin banyak dalam proporsi satu banding 0,307 dengan anggapan asumsi variable lain adalah tetap.

4. Persamaan yang dijelaskan di atas sebagai hasil perhitungan regresi berganda juga menunjukkan bilangan koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga mobil dengan jumlah mobil yang terjual di PT. Alifindo Sentral Mobil. Derajat signifikan dari perhitungan di atas adalah sebesar 0,158 dengan makna bahwa jika harga mobil diturunkan dalam skala satu satuan tertentu, dapat menaikkan penjualan mobil. Hal ini sesuai dengan realitas di lapangan yang ditemukan dalam riset ini. Faktor harga menjadi ukuran bagi pelanggan dalam menentukan keputusannya membeli atau tidak jadi membeli mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil

Pengujian Hipotesis

Mengacu hasil Analisa data berbasis pada uji regresi, dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, pada PT. Alifindo Sentral Mobil dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesisnya bahwa terhadap variable pelayanan mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,082 dengan taraf signifikan 0,041. Taraf signifikan sebesar 0,041 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis pertama penelitian di PT. Alifindo Sentral Mobil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sedangkan terhadap hipotesis kedua pada riset ini yaitu bahwa promosi diketahui nilai t-hitung sebesar 1,750 dengan taraf signifikan 0,085. Taraf signifikan sebesar 0,085 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh

tidak signifikan terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil. .

Dan untuk hipotesis harga diketahui nilai t-hitung sebesar 1,481 dengan taraf signifikan 0,143. Taraf signifikan sebesar 0,143 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini harga berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil, dimana ini terbukti bahwa pada *level of signifikan* (0,05). Jadi kesimpulan harga terhadap penjualan berpengaruh tidak signifikan.

Terhusus hasil pengujian hipotesis untuk yang dilakukan secara Bersama-sama terlihat hasilnya sebagaimana dalam table berikut:

Tabel 2. Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6301.707	3	2100.569	127.606	.000 ^b
	Residual	1102.913	67	16.461		
	Total	7404.620	70			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan, Promosi

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2022

Secara Simultan Setelah dilakukan pengujian secara parsial dengan masing-masing hasil uji sebagaimana dalam pembahasan di atas, kemudian uji hipotesis terakhir adalah dengan melakukan uji secara bersama-sama. Hasil perhitungan di PT. Alifindo Sentral Mobil menunjukkan nilai F hitung = 127.606 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 *lebih* kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Alifindo Sentral Mobil Batam.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.844	4.057

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2022

Agar lebih terukur seberapa besar pengaruh ketiga variable yang diteliti dalam riset ini, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,851. Hal ini berarti 85.1% variasi variabel penjualan di PT. Alifindo Sentral Mobil dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, promosi dan harga. Sedangkan sisanya 14,9% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melalui proses analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: pelayanan berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil, sehingga jika pelayanan terus ditingkatkan, penjualan mobil juga akan meningkat; promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil, sehingga semakin banyak varian promosi yang dilakukan, penjualan mobil akan semakin meningkat; harga berpengaruh terhadap penjualan mobil, sehingga jika harga mobil diturunkan, penjualan mobil akan meningkat; secara keseluruhan, pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil.

Saran

Untuk meningkatkan penjualan di PT. Alifindo Sentral Mobil, perlu ditambahkan beberapa hal berikut: perusahaan harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, dengan memberikan pelayanan yang sigap terhadap pelanggan saat membeli mobil; menambah varian mobil untuk menarik minat pelanggan;

meningkatkan promosi dengan memberikan waktu yang tepat agar pelanggan mengetahui kapan mereka akan membeli mobil; melakukan promosi lebih intens melalui berbagai metode seperti promotion mix, periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat; menetapkan harga mobil yang lebih terjangkau oleh pelanggan untuk menarik minat mereka; serta menetapkan harga mobil yang dapat bersaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L.B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/990>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Any Sugiarti (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Toko Muslim*. Jurnal Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/261/>
- Ardanis Fitri (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim*. Jurnal Skripsi. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3444>
- Bambang satriawan (2017). Efek harga, Promosi, dan Produk terhadap Keputusan pembelian produk indihome di kantor plasa telkom pelita batam. <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/64>
- Bastian, D. A. (2014) Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas

- merek (*brand loyalty*) ades pt. alfindo putra setia.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391>
- Daryanto (2021). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media
- Diana Titik WindayatiEfek (2017) Citra Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Batam.
<http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/61>
- Febi Silvia (2017). *Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan Dikantor Pelayanan Pembendaharaan Negara Makasar*. Jurnal Skripsi. Universitas Negeri Makasar.
<http://eprints.unm.ac.id/10107/>
- Mursal (2016) Analisis Sistem Penjualan Kredit Dalam Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Intern pada PT. Mensa Bina Sukses Cabang Batam.
<http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/>
- Ngaliman (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pelnas PT. Duta Bahari Sentosa.
<http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/60>
- Rahmawati, L. D. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Kirana Travel Malang (studi pada Kirana Tour and Travel Malang rute Malang-Surabaya). *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Kirana Travel Malang (studi pada Kirana Tour and Travel Malang rute Malang-Surabaya)*/Lucy Dian Rahmawati. Isa, Muhammad (2015). *Aplikasi perencanaan terhadap penjualan dimasa yang akan datang*. Skripsi. IAIN Padang Sidempuan.
<http://lib.um.ac.id/?mod=detail&id=77466>
- Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159-169.
- Muri Yusuf (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
<https://core.ac.uk/download/pdf/229197334.pdf>
- Silmi Utami (2021). *Penjualan Para Ahli, Bentuk, Jenis dan Tujuannya*,
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya?page=all>, diakses 26 Mei 2022 pukul 10.22.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/41279/27408>
- Supriyanto, Y., & Soesanto, H. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang. *Diponegoro Journal of Management*,
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djdm/article/view/1107>
- Titik Wijayanti (2014). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta : PT. Elexx Media Komputindo
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.
<https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/226>
- Tommy Sulthon Dermawan (2015). *Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata KarimunJawa Di Biro Tour Dan Travel KarimunJawa Beach Adventure*. Skripsi S1. Universitas

Diponegoro.

<http://eprints.undip.ac.id/45729/>

Tyra Fattika Sari (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Skripsi. Universitas Negeri Islam Sumatera Utara. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/5181>

Wahyu Nurul Faroh (2017). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Facebook*. Jurnal Skripsi. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/500>

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/45>