

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN SEPEDA
MOTOR HONDA VARIOPADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA
PEKANBARU**

ULYSA INGOT SINAGA

**Dosen Pembimbing
DR. H. Meyzi Heryanto, S.Sos, M.Si**

Email : lysa_c@ymail.com

ABSTRAK

Development of the business world is increasingly rapid today forced the company to be able to face stiff competition. As it is now, the competition is getting tighter in the automotive world, especially competition motorcycles. Facts show motorcycle sales continue to rise. This condition makes manufacturers increase innovation by launching products - new products to increase market share. Motorcycles are two-wheeled transportation that are excellent road users, particularly in the city of Pekanbaru. This is not due to a motorcycle fuel efficient, but also suitable for road conditions that are relatively not increased. With motorcycles, mobility was high society. They can go anywhere without worrying stuck in traffic and without the need to spend money on public transport fares are higher. On the other hand, the financial institutions were not reluctant to disburse loans motorcycle sales to attract consumers.

Kata Kunci : Penjualan dan Volume Penjualan

Pendahuluan :

Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Untuk dapat memiliki sepeda motor, konsumen tidak perlu mengeluarkan dana besar, cukup membayar DP kira – kira Rp. 2.500.000,00 dan cicilan kira – kira Rp. 600.000,00 maka dalam waktu tiga tahun sepeda motor sudah menjadi milik sendiri. Pekanbaru merupakan salah satu dari sekian banyak kota di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di berbagai sektor kehidupan, baik ekonomi, pembangunan, dan bidang lainnya. Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk Honda tentunya menciptakan persaingan baru dalam industri sepeda motor. Berdasarkan hal tersebut bisa kita bayangkan ketatnya persaingan dalam menarik minat konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan peningkatan dalam meningkatkan omzet penjualannya. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dimana dalam hal ini adalah peningkatan penjualan.

Penjualan

Menurut **Kotler (2001:4)** dikatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dipersuasikan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Menurut **Swastha DH** penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain. Menurut **Hermawan (2006:15)** dikatakan bahwa penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk dan jasa perusahaan. Dalam hal ini penjualan berarti taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan dan relasi. Sedangkan menurut **Marwan (2000:20)** penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemasaran kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen dan diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, sehingga dapat mengetahui hasil produk yang didapat.

Tujuan perusahaan dalam menetapkan strategi penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan menurut **Basu Swastha (2005;404)** yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapat laba yang maksimal dengan modal sekecil – kecilnya, dan menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut : (**Basu dan Irawan, 2005:4006**)

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual – beli atau pemindahan hak milik 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 beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

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

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor Lain

Faktor – faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara turin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Jenis – Jenis Penjualan

Dalam hal ini dijelaskan jenis-jenis penjualan yang dilakukan menurut **Swasta (2001)**, antara lain :

1. Trade Selling dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mengizinkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Dan hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.
2. Missionary Selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan cara pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan Asuransi.

5. Responsive Selling Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*.

Volume Penjualan

Dari penjelasan diatas yang membahas mengenai penjualan selalu dikaitkan dengan istilah hasil penjualan dan volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh kuantitas atau jumlah produk dan harga jual produk. Sedangkan kuantitas atau jumlah produk yang terjual disebut volume penjualan. Lebih jelasnya, volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dibandingkan dengan jumlah barang yang tersedia, sehingga dihasilkan suatu deretan angka (*numeric*). Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu laba. Sedangkan menurut **Philip Kotler (2005:211)**, volume penjualan adalah besarnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dengan melakukan pembayaran terhadap proses perpindahan barang dari suatu badan atau seorang individu kepada pihak lain. Didalam suatu perusahaan perpindahan barang dengan penjualan ini berarti memaksimalkan suatu kegiatan dalam suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus hidup dan berkembang.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan merupakan salah satu tujuan utama disamping mendapatkan laba yang maksimum serta menunjang perkembangan perusahaan. Apabila yang terjadi volume penjualan perusahaan tidak tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan maka laba akan dicapai pun akan semakin kecil serta perkembangan perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Menurut **Philip Kotler (2001:221)** Faktor – faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan dapat dibedakan menjadi dua faktor utama, yaitu :

1. **Faktor Intern**, yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan, seperti :

- a. Service yang diberikan bertambah jelek

Kemajuan perusahaan dalam bidang jasa dan perdagangan banyak ditentukan oleh baik tidaknya service yang diberikan kepada para pelanggan. Jika service yang diberikan bertambah jelek, maka para pelanggan akan beralih ke perusahaan lain sehingga mempengaruhi volume penjualan

- b. Sering kosongnya persediaan barang

Jika ketersediaan produk mengalami permasalahan yang mengakibatkan terganggunya proses distribusi dari produsen maka ini sangat berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan pasar, dan mengakibatkan kurang persediaan barang dipasaran akan membuat pelanggan beralih ke produk lain sehingga volume penjualan pun turun.

- c. Pengetatan dalam pemberian piutang

Piutang yang diberikan adalah sebagai sarana untuk memperlancar penjualan, namun usaha ini dapat menimbulkan resiko bagi perusahaan. Jika piutang tersebut tertunda pembayarannya atau malah tidak tertagih, untuk itu perusahaan perlu melakukan pengetatan dalam pemberian piutang namun tindakan pengetatan itu jangan memberatkan pelanggan jika tindakan tersebut terlalu berat bagi pelanggan maka mereka akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan keringanann dalam pembayaran piutang. Hal ini tentu saja mempengaruhi volume penjualan perusahaann.

- d. Penurunan komisi penjualan yang diberikan

Komisi penjualan yang diberikan kepada penyalur memberikan arti tersendiri yang menyebabkan semangat dan gairah kerja jadi bertambah. Penyalur akan bersemangat dengan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan. Tetapi jika terjadi penurunan komisi penjualan yang diberikan penyalur dapat menyebabkan kurangnya semangat dan gairah kerja penyalur

untuk ikut mempromosikan barang produksinya sehingga hal ini akan akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Jika dibiarkan maka akan bermasalah nantinya pada turunnya volume penjualan.

e. Turunnya kegiatan salesman

Bagi suatu perusahaan yang memasarkan barang-barangnya banyak memakai tenaga salesman, maka pada umumnya turunnya kegiatan salesman dapat menyebabkan turunnya volume penjualan.

f. Penurunan kegiatan sales promotion

Pada umumnya perusahaan ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melaksanakan kegiatan sales promotion, yang bila volume penjualan sudah sesuai dengan apa yang telah direncanakan maka umumnya perusahaan akan menurunkan kegiatan sales promotion yang dilakukan pada saat yang kurang tepat akan mengakibatkan turunnya volume penjualan.

g. Penetapan harga jual yang lebih tinggi

Tanpa harga tidak akan ada pemasaran, oleh karena itu suatu perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan keuntungan adakalanya melakukan penetapan harga jual yang lebih tinggi. Tetapi bila penetapan harga jual yang lebih tinggi tidak diikuti oleh perusahaan yang lain, hal ini kemungkinan akan menyebabkan turunnya volume penjualan.

2. **Faktor Ekstern**, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti :

a. Perubahan Selera Konsumen

Selera konsumen bisa sewaktu-waktu berubah, dan ini tidak terbatas kepada barang – barang model maupun barang – barang yang bukan model. Jika konsumen jenuh terhadap barang yang ditawarkan dan barang tersebut sudah tidak sesuai dengan selera konsumen otomatis akan menyebabkan volume penjualan menurun.

b. Munculnya Saingan Baru

Munculnya pesaing baru berarti konsumen mempunyai pilihan yang lebih baik dalam kualitas, pelayanan, harga dan sebagainya. Keadaan ini akan menyebabkan turunnya penjualan perusahaan jika produk saingan menawarkan barang berkualitas sama namun harganya lebih murah.

c. Pengaruh faktor psikologis

Faktor psikologis dapat menyebabkan turunnya volume penjualan produk lama, karena barang pengganti tidak dapat menggantikan kegunaan barang lama secara keseluruhan.

d. Kemungkinan adanya tindakan dari pesaing

Adanya tindakan dari pesaing seperti meningkatkan kualitas produksinya, meningkatkan service yang diberikan, meningkatkan kegiatan sales promotion akan menyebabkan volume penjualan menurun.

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor yang menyebabkan rendahnya volume penjualan sepeda motor Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru,
2. Untuk mengetahui usaha – usaha dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru,
3. Mengetahui kendala – kendala dalam melakukan penjualan sepeda motor Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru.

Metode Penelitian :

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan bagian penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara yang berada di Jln. Soekarno - Hatta no. 88 Pekanbaru. Adapun alasan peneliti mengambil objek penelitian karena pada perusahaan tersebut kinerja strategi penjualan khususnya sepeda motor Honda Vario dalam kurun empat tahun terakhir mengalami penurunan.

2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian, dalam hal ini wawancara dilakukan penulis terhadap perusahaan dan konsumen yang membeli sepeda motor Honda Matic Vario mencakup faktor intern dan faktor ekstern.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen yang telah jadi oleh perusahaan atau lembaga-lembaga yang ada hubungannya dengan penelitian yang meliputi tentang :
 - Sejarah berdirinya perusahaan,
 - Struktur organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru
 - Data – data pendukung lainnya yang sudah tersedia oleh perusahaan

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

- a. Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara komunikasi langsung antara peneliti dengan pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Peneliti mengadakan tanya jawab (wawancara) kepada pihak pimpinan dan karyawan khususnya bagian penjualan guna memperoleh data – data dan informasi mengenai keadaan intern dan ekstern perusahaan serta konsumen yang berkunjung yang membeli sepeda motor Honda Vario.
- b. Kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan atau angket yang disiapkan terlebih dahulu kemudian diajukan kepada responden terpilih guna mendapatkan keterangan atau informasi dari responden yang bersangkutan. Kuesioner diberikan kepada pihak responden yang terdiri dari karyawan bagian penjualan dan konsumen Honda Vario.

4. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru, yaitu Kepala Cabang, bagian administrasi, kasir keuangan, dan bagian pemasaran. Jumlah keseluruhannya adalah 48 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian, sedangkan untuk konsumen yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen yang membeli secara kredit sebanyak 100 orang.

5. Teknik Analisis Data

Setelah semua data didapat, data tersebut dikelompokkan dengan jenis dan macamnya kemudian dianalisis dengan metode statistik deskriptif yang mana setelah data diperoleh

kemudian dianalisa, diolah dan ditabulasikan dalam bentuk tabel dan dalam pembahasannya diikuti oleh uraian – uraian agar lebih memperjelas.

Hasil dan Pembahasan

Responden Karyawan

1. Responden Karyawan Menurut Kelompok Umur

Dalam melakukan aktifitas umur mempunyai peranan yang cukup penting, uraian mengenai identitas karyawan kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.1
Responden Karyawan
Menurut Kelompok Umur

No	Tingkat Umur	Responden	Persentase
1	20 – 29	28	58,33
2	30 – 39	9	18,75
3	40 – 49	7	14,58
4	>50	4	8,33
Jumlah		48	100

Sumber : Penelitian lapangan berdasarkan kuisisioner, 2012

Dari tabel diatas III.1 diatas terlihat bahwa berdasarkan kualifikasi kelompok umur karyawan, maka untuk karyawan berumur 20 – 29 tahun sebanyak 28 orang (58,33%) merupakan responden yang memiliki umur optimal dalam melakukan pekerjaan, umur 30 – 39 tahun ada 9 orang (18,75%), disini umur responden merupakan umur yang matang dalam melakukan tindakan, umur 40 – 49 sebanyak 7 orang (14,58%) yang merupakan umur yang lebih matang, dan diatas 50 tahun sebanyak 5 orang (8,33%). Dengan demikian kelompok umur terbesar adalah karyawan yang berumur 20 – 29 tahun karena pada umur 20 – 29 tahun merupakan usia yang masih produktif untuk bekerja dan perusahaan memerlukan banyak tenaga sales yang bergerak di luar ruangan untuk mencari konsumen.

2. Responden Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan modal yang sangat berharga bagi seseorang untuk melakukan pekerjaan, karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka biasanya mereka akan semakin cepat dalam merespon teknologi dan keahlian yang akan ditransfer oleh pihak perusahaan. Adapun klasifikasi pendidikan responden pada karyawan pada PT. Capella Dinamik Nusantara dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.2
Responden Karyawan
Menurut Tingkat Pendidikan

No	Klasifikasi Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/SMK	16	33,33
2	Akademi	10	20,83
3	Perguruan Tinggi	22	45,83
Jumlah		48	100

Sumber : Penelitian lapangan berdasarkan kuisisioner, 2012

Berdasarkan tabel III.3 diatas terlihat bahwa berdasarkan klasifikasi tingkat pendidikan karyawan maka untuk berpendidikan SMA/SMK sebanyak 16 orang (33,33%), pendidikan Akademi ada 10 orang (20,83%) dan untuk karyawan yang berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 22 orang (45,83%). Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden

memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Karyawan yang berpendidikan tinggi memiliki ilmu pengetahuan yang tinggi bagaimana cara mengangani konsumen dan dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. jika mutu pelayanan bagus, maka pelanggan akan meningkat sehingga volume penjualan bertambah.

3. Responden Karyawan Menurut Masa Kerja

Ditinjau dari masa kerjanya, maka karyawan PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru, terdiri dari :

Tabel III.3
Responden Karyawan
Menurut Masa Kerja

No	Masa Kerja (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	1 – 3	16	33,33
2	4 – 7	25	52,08
3	>7	7	14,58
Jumlah		48	100

Sumber : Penelitian lapangan berdasarkan kuisisioner, 2012

Dari tabel III.3 diatas terlihat bahwa berdasarkan klasifikasi masa kerja, untuk karyawan dengan masa kerja 1 s/d 3 tahun sebanyak 16 orang (33,33%), masa kerja 4 s/d 7 tahun sebanyak 25 orang (52,08%), dan masa kerja lebih dari 7 tahun sebanyak 7 orang (14,58%). Dengan demikian karyawan dengan masa kerja diatas 4 – 6 tahun merupakan jumlah karyawan yang terbesar sehingga sebagian besar responden merupakan karyawan yang memiliki pengalaman yang luas di bidangnya. Mereka lebih berpengalaman dalam menangani konsumen dan memahami perilaku konsumen, dan cepat tanggap dalam menghadapi kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan.

Responden Masyarakat

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun data identitas responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.4
Responden Konsumen Masyarakat
Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	64	64
2	Wanita	36	36
Jumlah		100	100

Sumber : Penelitian lapangan berdasarkan kuisisioner, 2012

Berdasarkan tabel III.4 diatas terlihat bahwa berdasarkan jenis kelamin konsumen PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru, maka yang terbanyak adalah konsumen pria yaitu sebanyak 64 orang (64%) sedangkan konsumen wanita sebanyak 36 orang (36%). Dari tabel diatas dapat dilihat sebagian konsumen yang membeli kendaraan Honda adalah pria. Hal ini disebabkan pria lebih banyak beraktivitas di luar rumah dan kendaraan roda dua merupakan penunjang aktivitas tersebut.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Apabila ditinjau dari tingkat pendidikannya, konsumen Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru dapat diketahui dengan jelas pada tabel berikut :

Tabel III.5

Responden Konsumen Masyarakat

Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTP	8	8
2	SMA/SMK	46	46
3	Akademi	17	17
4	Strata 1 (S1)	29	29
Jumlah		100	100

Sumber : Penelitian lapangan berdasarkan kuisisioner, 2012

Berdasarkan tabel III.5 dapat dilihat bahwa berdasarkan klasifikasi tingkat pendidikan konsumen Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru, maka yang berpendidikan SLTP sebanyak 8 orang (8%), pendidikan SMA/SMK sebanyak 46 orang (46%), pendidikan Akademi 17 orang (17%), dan pendidikan Strata-1 (S1) sebanyak 29 orang (29%). Maka berdasarkan tingkat pendidikannya, konsumen Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru yang terbanyak adalah yang berpendidikan SMA/SMK yang kemungkinan memiliki pengetahuan mengenai produk yang terbaik.

3. Responden Menurut Kelompok Umur

Berikut ini diuraikan mengenai konsumen Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru, berdasarkan kelompok umur :

Tabel III.6

Responden Masyarakat

Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	20 – 29	48	48
2	30 – 39	34	34
3	40 – 49	13	13
4	50 +	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Penelitian lapangan berdasarkan kuisisioner, 2012

Dari tabel III.6 diatas terlihat bahwa klasifikasi kelompok umur Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru dari 100 orang responden, yang berumur 20 s/d 29 tahun sebanyak 48 orang (48%), umur 30 s/d 39 tahun sebanyak 34 orang (34%), umur 40 s/d 49 ada 13 orang (13%), dan diatas 50 tahun keatas sebanyak 5 orang (5%).

Berdasarkan tabel kelompok umur diatas, konsumen yang berumur antara 20 – 29 tahun yang masih memiliki stamina yang tinggi dalam melakukan kegiatan dengan menggunakan kendaraan roda dua.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Apabila ditinjau dari jenis pekerjaan responden konsumen Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru, dapat diketahui dengan jelas pada tabel berikut :

Tabel III.7

Responden Masyarakat Menurut Jenis Pekerjaan

No	Klasifikasi Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan Swata	32	34
2	PNS	24	25
3	Pedagang	18	19
4	Wiraswasta	15	15
5	Lain – lain	11	7
Jumlah		100	100

Sumber : Penelitian lapangan berdasarkan kuisisioner, 2012

Dari tabel III.7 diatas, dapat dilihat bahwa responden konsumen berdasarkan klasifikasi pekerjaan Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru, yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 32 orang (32%), PNS sekitar 24 orang (24%), pedagang sebanyak 18 orang (18%), kemudian wiraswastha sebanyak 15 orang, dan lain – lain yang terdiri dari ibu rumah tangga, pelajar, dan mahasiswa sebanyak 11 orang (11%). Maka berdasarkan jenis pekerjaanya konsumen yang terbanyak menggunakan Honda Vario ialah karyawan swasta untuk melakukan aktivitas mereka sehari – hari.

5. Responden Menurut Pendapatan Per Bulan

Apabila ditinjau dari pendapatan per bulan, responden konsumen Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara, dapat diketahui dengan jelas pada tabel berikut ini :

Tabel III.8

Responden Masyarakat

Menurut Pendapatan Per bulan

No	Pendapatan Per bulan	Frekuensi	Persentase
1	< 1 juta	9	9
2	1 – 3 juta	48	48
3	4 – 5 juta	30	30
4	>5 juta	13	13
Jumlah		100	100

Sumber : Penelitian lapangan berdasarkan kuisisioner, 2012

Berdasarkan tabel III.8 dapat dilihat bahwa berdasarkan klasifikasi besarnya penghasilan konsumen Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru, untuk konsumen yang berpenghasilan dibawah 1 juta sebanyak 9 orang (9%), berpenghasilan 1 – 3 juta sebanyak 48 orang (48%), sedangkan berpenghasilan 4 – 5 juta ada 30 orang (30%), dan yang penghasilan diatas 5 juta sebanyak 13 orang (13%). Maka berdasarkan besarnya penghasilan konsumen Honda Vario pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru, yang terbanyak adalah yang berpenghasilan 1 – 3 juta, karena penghasilan yang lebih dari 3 juta lebih memilih menggunakan mobil untuk menunjang aktivitas mereka.

A. Kesimpulan

1. Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan sepeda motor Honda Vario, terbagi menjadi 2 yaitu faktor intern dan faktor ekstern.
 - Faktor intern atau faktor yang berasal dari dalam perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Faktor ini mencakup kualitas produk, service yang diberikan, persediaan barang dipasaran, prosedur dalam pemberian piutang, komisi penjualan yang diberikan, kegiatan salesman, kegiatan sales promotion, dan penetapan harga jual. Dimana faktor intern ini dari 100 responden sebanyak 39% memberi tanggapan kurang baik, konsumen menilai bahwa perusahaan masih kurang mampu mengatasi faktor intern.
 - Faktor ekstern merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan dimana perusahaan harus mampu mengatasi atau menghadapi keadaan dari luar perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu menghadapi langkah – langkah yang tepat guna meningkatkan volume penjualan. Faktor ekstern disini meliputi perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, faktor psikologis, dan kemungkinan adanya tindakan dari pesaing. Faktor ekstern ini perlu ditanggapi oleh semua pihak bagian, terutama bagian pemasaran, karena pada faktor ini tanggapan karyawan masih cukup baik dan perlu ditingkatkan untuk mencapai peningkatan volume penjualan.
2. Usaha – usaha yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain :

Melakukan penjualan secara face to face selling (bertemu muka) agar penjual yang mewakili salesman perusahaan, melakukan kegiatan penjualan secara terkoordinir dengan baik, memberikan hadiah/bonus (dapat berupa subsidi) untuk menarik minat konsumen, dan selalu mengatasi kekosongan produk dipasaran untuk mencegah beralihnya konsumen terhadap produk lain.
3. Adapun kendala – kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan penjualan, antara lain : sering berubahnya selera konsumen terhadap suatu produk, adanya perubahan/tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing yang lebih baik, munculnya barang pengganti sehingga produksi suatu tipe produk terhenti dan digantikan oleh produk baru yang sering menimbulkan kekecewaan konsumen yang berkeinginan membeli produk tipe lama.

B. Saran

- a. Untuk persediaan barang pendukung sebaiknya, perusahaan harus selalu mengecek stock barang yang masuk, sehingga tidak satupun stock barang yang tertunda, hal ini dikarenakan masih adanya konsumen yang mengeluh soal persediaan barang pendukung.
- b. PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru sebaiknya harus gencar mempromosikan keunggulan produk baru yang merupakan penyempurnaan dari produk lama, sehingga konsumen yang menginginkan produk lama beralih untuk membeli produk baru.
- c. Dengan sering berubahnya selera konsumen, perusahaan perlu melakukan penganalisaan terhadap selera konsumen yang mencakup selera terhadap model atau teknologi, selera terhadap merek atau selera terhadap kualitas produk
- d. PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru harus lebih memperhatikan kegiatan salesman untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Vario. Dengan sering mencari, mensurvey dan juga berkonsultasi dengan konsumen atas sepeda motor Vario, sehingga konsumen bisa mengerti keunggulan sepeda motor Vario.
- e. Apabila tindakan dari pesaing lebih baik, maka perusahaan sebaiknya membuat tindakan yang lebih bagus dari pesaing, baik itu dari segi pelayanan service dan juga

pelayanan terhadap ketersediaan stock barang agar konsumen tetap merasa bahwa perusahaan kita lebih baik.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Kertajaya, 2006, *seri 9 Elemen Marketing*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Ahli Hendra Teguh, SE, AK. Dan Rony A. Rusli, Penerbit PT. Preahalindho, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kelvin, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi dua belas jilid satu, Jakarta : Penerbit, Indeks.
- Nitisemito, Alex S., 2001. *Manajemen Personalia*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Stanton, William. J, 2003. *Fundamental Of Marketing*. Yogyakarta. Liberty
- Swastha D.H Basu, 2001, *Manajemen Penjualan*, edisi revisi, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.