

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan dunia bisnis saat ini kian ketat, hal ini didukung dengan majunya teknologi dan sumber daya manusia yang mampu menciptakan produk-produk baru dengan kualitas mesin yang memiliki kemampuan merata. Dewasa ini kita tahu bahwa pertumbuhan semakin meningkat tidak mungkin dihindari. Semakin besar tantangan dan perubahan yang akan dihadapi, semakin penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa cara pikir manusia berubah sangat cepat, dan jika kita diam saja maka yang terjadi kita akan tersingkir.

Pada saat ini dunia otomotif bukanlah hal yang baru lagi bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan alat transportasi mobil. Kini mobil itu sendiri memiliki beragam model yang berbeda-beda dan unik, jika dibandingkan dengan model pada jaman dahulu.

Pada umumnya perusahaan barang dan jasa didirikan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, tujuan tersebut tidak lain berhubungan dengan keadaan perekonomian dalam perusahaan termasuk didalamnya tujuan untuk memperoleh dan meningkatkan keuntungan yang maksimal dengan kualitas yang juga dituntut harus maksimal. Perusahaan yang akan melakukan pencapaian tujuan tersebut pasti akan berusaha meningkatkan kinerja dari perusahaannya, maka sebuah perusahaan harus mempunyai strategi.

Salah satu strategi perusahaan untuk pencapaian dan peningkatan efektifitas kinerja adanya sistem dan prosedur yang terstruktur dalam perusahaan. “Sistem penjualan adalah suatu kesatuan proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama-sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan. Menurut Mc Leod (2001:5) dalam sistem penjualan terdapat prosedur-prosedur yang harus dilakukan agar kegiatan penjualan dapat berjalan dengan baik.

Setiap perusahaan pasti menginginkan laba sesuai yang diharapkan, umumnya laba tersebut diperoleh dari hasil penjualan produk, baik penjualan tunai maupun kredit. Penjualan merupakan aktifitas yang tidak dapat dipisahkan dan akan berlangsung secara terus menerus sebagai salah satu faktor yang dapat menentukan laba atau rugi perusahaan, sehingga tidak salah apabila setiap perusahaan selalu memperhatikan sistem penjualannya demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan

PT Nasmoco Gombel Semarang adalah salah satu dealer Toyota yang sudah berdiri sejak tahun 2005 di kota Semarang. PT Nasmoco Gombel Semarang beralamat di Jln Setiabudi No.22 Semarang Jawa Tengah. PT Nasmoco Gombel Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memiliki strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan tetap mempertahankan pelanggan lama yang sudah ada dan meningkatkan pelanggan baru. Pelanggan PT Nasmoco Gombel Semarang tidak hanya perorangan tetapi ada juga badan/perusahaan.

Data penjualan kendaraan pada PT Nasmoco Gombel Semarang pada tahun 2016-2018 belum mencapai target yang diinginkan. Hal ini secara rinci dapat dilihat pada table 1.1

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Toyota Tahun 2016-2018 Pada PT Nasmoco Gombel Semarang

TAHUN	TARGET	PENCAPAIAN	JUMLAH KENIAKAN/PENURUNAN (%)	REALISAI (%)
2016	1473	1385	-	94%
2017	1500	1554	(+) 12%	104%
2018	1560	1311	(-) 16%	84%

Sumber: PT Nasmoco Gombel Semarang (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, bahwa PT Nasmoco Gombel Semarang dalam penjualan kendaraan pada tahun 2017 mengalami peningkatan 12% dari tahun 2016 dan dapat mencapai target yang telah terealisasi berjumlah 104%, pada tahun 2018 penjualan pada PT Nasmoco Gombel Semarang mengalami penurunan 16% dari tahun 2017 dan belum dapat mencapai target. Bahkan realisasi pencapaian tahun 2018 lebih sedikit daripada realisasi tahun 2017.

Salah satu kebijakan PT Nasmoco Gombel Semarang untuk melakukan penjualan adalah dengan menetapkan prosedur penjualan yang efektif dan efisien. Proses administrasi yang mudah dan tidak rumit akan membuat *customer* merasa nyaman dan tidak dipersulit dalam prosedur pembelian kendaraan yang mereka inginkan. Hal itu dilakukan perusahaan guna meminimalisir *complain* dari pelanggan yang disebabkan oleh kualitas jasa pelayanan PT Nasmoco Gombel Semarang. Jadi dengan adanya kemudahan dalam pembelian kendaraan ini akan

sangat berguna bagi perusahaan PT Nasmoco Gombel Semarang.

Pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian unit mobil Toyota pada PT Nasmoco Gombel Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa peran *sales* maupun *sales counter* sangat berpengaruh pada kenaikan ataupun penurunan penjualan. Untuk mencapai serta melampaui target penjualan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal untuk para konsumen yang ingin melakukan pembelian mobil Toyota pada PT Nasmoco Gombel Semarang. Untuk mencapai pelayanan yang maksimal, perusahaan harus memberikan standar pelayanan untuk konsumen agar setiap *sales* maupun *sales counter* pada PT Nasmoco Gombel Semarang dapat memberikan pelayanan yang prima dan setara kepada para konsumennya. Untuk dapat mencapai hal tersebut, perusahaan harus memberikan pelatihan untuk *sales* maupun *sales counter*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil judul penelitian **“Prosedur Penjualan Mobil Toyota Pada PT Nasmoco Gombel Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Namun, realisasi tingkat penjualan unit kendaraan Toyota pada PT Nasmoco Gombel Semarang penjualan tahun 2016 – 2018 telah menunjukkan adanya masalah yaitu belum tercapainya target penjualan sesuai yang sudah direncanakan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagaimana prosedur penjualan mobil Toyota secara tunai maupun kredit pada PT Nasmoco Gombel Semarang
- 2) Hambatan apa yang dialami pada prosedur penjualan mobil Toyota pada PT Nasmoco Gombel Semarang
- 3) Bagaimana solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam prosedur penjualan mobil Toyota pada PT Nasmoco Gombel Semarang

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari sebuah penelitian memuat upaya pemecahan dan rencana jawaban terhadap masalah penelitian yang harus jelas dan tegas yang berhubungan erat dengan perumusan masalah, sedangkan manfaat dari penelitian adalah berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian di PT. Toyota Nasmoco Gombel Semarang yaitu :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *sales* pada PT. Nasmoco Gombel Semarang dalam proses penjualan unit kendaraan.
- 2) Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh PT. Nasmoco Gombel Semarang dalam melakukan penjualan unit kendaraan kepada konsumen dan bagaimana cara menghadapi hambatan – hambatan tersebut.

1.3.2 Manfaat

Adapun manfaat penulisan tugas akhir sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Bagi penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman khususnya mengenai prosedur penjualan pada PT Nasmoco Gombel.

2) Bagi PT Nasmoco Gombel Semarang

Hasil penelitian ini dapat dilakukan sebagai masukan atau saran bagi PT Nasmoco Gombel Semarang terkait prosedur penjualan mobil Toyota.

3) Bagi Universitas Diponegoro

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman awal untuk menentukan suatu ide atau pemikiran baru guna mengembangkan dan menyempurnakan isi penelitian dengan menentukan suatu metode atau teknis analisis baru.

1.4 Landasan Teori

Landasan teori berisikan tentang teori-teori yang relevan dengan topic penelitian yang dilakukan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian.

1.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:5), “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2008:5) adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

1.4.2 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan pengertian lainnya menurut Djaslim Saladin (2012 : 3), menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan,

penerapan dan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

1.4.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Berikut ini dikemukakan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2012:51): “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut William J. Stanston (2006:30), “Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Dari definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh mperusahaan

dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62):

1) Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3) Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran,

serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6) Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk

memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran diatas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

1.4.4 Pengertian Penjualan

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202),”Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli”. Selain itu pengertian penjualan menurut Prof. Dr. Winardi (1991:3), Penjualan (*Selling*) diartikan sebagai “proses di mana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.”

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli dengan tujuan untuk memperoleh laba dari adanya transaksi tersebut,

pihak penjual juga ingin memuaskan kebutuhan sang pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

1.4.4.1 Pengertian Penjualan Tunai

Menurut Mulyadi (2008:455), “Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang lebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. Setelah uang diterima oleh perusahaan, barang kemudian diserahkan kepada pembeli dan transaksi penjualan tunai kemudian dicatat oleh perusahaan.”

Menurut Yadiati dan Wahyu (2006:129), “Penjualan tunai adalah pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang dicatat oleh penjual melalui register kas.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penjualan tunai adalah penjualan yang transaksi pembayaran dan pemindahan hak atas barangnya langsung melalui register kas atau bagian kassa, sehingga tidak perlu ada prosedur pencatatan piutang pada perusahaan penjual.

1.4.4.2 Pengertian Penjualan Kredit

Selain penjualan tunai, jenis penjualan lainnya adalah penjualan kredit. Menurut Mulyadi (2008:206) adalah “Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan

untuk jangka waktu tertentu, perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.”

Sedangkan menurut Soemarso (2009:160) yaitu “Penjualan kredit adalah transaksi antara perusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibat timbulnya piutang, kas aktiva.”

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan kredit adalah suatu transaksi antara perusahaan dengan pembeli, mengirimkan barang sesuai dengan order serta perusahaan mempunyai tagihan sesuai jangka waktu tertentu yang mengakibatkan timbulnya suatu piutang dan kas aktiva

1.4.5 Pengertian Prosedur Penjualan

Prosedur penjualan adalah suatu urutan langkah-langkah yang saling berhubungan satu sama lain dan didalamnya terdapat kegiatan penjualan yang terkait dengan proses pertukaran barang atau jasa serta transaksi yang terjadi berulang-ulang agar mencapai tujuan akhir yang efektif dan efisien.

Pengertian Prosedur Penjualan menurut Dr. Zaki Baridwan (1991:109) adalah: “Urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengiriman barang, pembuatan faktur (penagihan), dan pencatatan penjualan. Dalam prosedur penjualan kredit, sulit dipisahkan antara prosedur penjualan dan piutang, karena keduanya berkaitan erat.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa prosedur penjualan adalah urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengiriman barang, pembuatan faktur (penagihan) dan pencatatan penjualan yang melibatkan beberapa

orang dalam satu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.

1.4.6 Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian

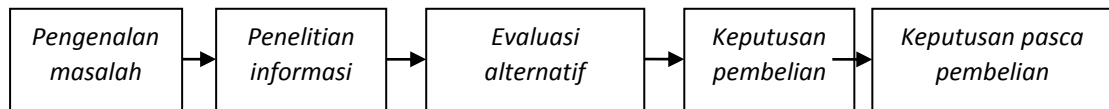
Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:173) adalah Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2013:23), yaitu: “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.

Dari pengertian tersebut peneliti sampai dengan pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan - tindakan yang diambil oleh individu, grup, ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012:188) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini:

Gambar 1.1**Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler and Keller, 2012:188

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) **Pengenalan Masalah**
 Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- 2) **Penelitian Informasi**
 Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .
- 3) **Evaluasi Alternatif**
 Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.
- 4) **Keputusan Pembelian**
 Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- 5) **Keputusan Pasca Pembelian**
 Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

1.4.6.1 Proses Pembelian

Proses pembelian dibagi ke dalam dua tahap menurut Ujang Sumarwan (2011:378), yaitu tahap prapembelian dan tahap pembelian. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan kedua tahapan tersebut:

1) Tahap pra pembelian.

Beberapa perilaku pada tahap ini meliputi pencarian informasi dan penyediaan dana.

- a. Mencari informasi (*information contact*); pembeli akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio dan televisi.
- b. Mengambil dana (*fund access*); selain perlu mencari informasi tentang produk, pembeli pun perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk pembelian produk tersebut. Pembayaran bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti, tunai, cek, giro, transfer, debit ATM, kredit melalui lembaga keuangan, kredit melalui toko dan lain-lain.

2) Tahap pembelian.

Tahap kedua dari proses pembelian ini adalah meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi seperti yang dijelaskan berikut ini:

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*); Adanya keinginan membeli produk akan mendorong pembeli untuk mencari toko atau tempat lainnya dimana ia bisa membeli produk tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh pemilik toko agar menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya, biasanya

dengan mencari lokasi toko yang strategis agar mudah dilihat dan dikunjungi, menyelenggarakan festival, pameran dan lain-lain.

- b. Mencari product (*product contact*); setelah mengunjungi toko, pembeli harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia akan mencari lokasi dimana produk ditempatkan di toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar tokonya selalu dikunjungi dan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli pembeli/konsumen. Strategi yang dilakukan dapat berupa *pull strategies* dan *push strategies*. *Push strategies* adalah dengan cara memberikan insentif dagang kepada pengecer dengan tujuan pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Sedangkan *pull strategies* yaitu dengan memberikan diskon atau kupon potongan harga kepada pembeli agar mereka tertarik untuk membeli.
- c. Transaksi (*transaction*); tahap selanjutnya adalah melakukan pertukaran barang dengan uang, memindah pemilikan barang dari toko kepada pembeli. Para pemilik toko selalu melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman, aman dan baik bagi pembeli maupun pemilik toko. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti; menyediakan beberapa buah tempat pembayaran, kasir khusus untuk pembelanjaan dengan jumlah sedikit, penyediaan *scanner* dan lain-lain

1.4.7 Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan

dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Berikut pengertian pelayanan menurut para ahli:

Menurut Sutedja (2007:5), “Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain”.

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:120), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang diberikan atau ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya.

1.4.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lewi dan Booms dalam Tjiptono (2012:157), “Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Nasution (2004:114) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Zeithaml et.al dalam Laksana (2008:180), “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

1.4.9 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang

sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- a. Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- b. Kredibilitas (*Credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. Keamanan (*Security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

- d. Kompetensi (*Competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun kepada pelanggan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- 5) Empati (*Empathy*)
- Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

1.4.10 Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) terdapat 6 (enam) prinsip utama kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Melalui cara ini, motivasi, semangat kerja, rasa

bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1.5.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipilih untuk menyelesaikan tugas akhir ini adalah tipe deskriptif kualitatif, sehingga hasil akhir dari penelitian ini berupa deskriptif atau gambaran secara sistematis berdasarkan data-data yang diperoleh dari objek penelitian.

Dalam metode deskriptif ini penulis mengumpulkan informasi-informasi dan menggambarkan objek yang akan diteliti mengenai prosedur penjualan mobil Toyota pada PT Nasmoco Gombel Semarang sehingga akan memberikan gambaran yang imajinatif kepada pembaca mengenai objek penelitian tersebut.

1.5.2 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, maka ada beberapa data yang dilakukan untuk menganalisis kondisi perusahaan jenis data yang digunakan sebagai berikut:

1) Data primer

Menurut Marzuki (2005:60) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data

sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan.

Data penelitian ini merupakan data yang didapat dari jawaban hasil wawancara dengan beberapa karyawan PT. Nasmoco Gombel Semarang maupun hasil observasi. Wawancara yang telah diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana prosedur penjualan mobil Toyota pada PT Nasmoco Gombel Semarang ?
2. Bagaimana prosedur pembayaran pada PT Nasmoco Gombel Semarang ?
3. Apa saja persyaratan dalam melakukan pembayaran ?
4. Hambatan apa saja yang dialami pada prosedur pembayaran ?
5. Bagaimana solusi dari perusahaan untuk mengatasi hambatan tersebut ?
6. Bagaimana prosedur pembuatan surat-surat kendaraan ?
7. Siapa saja yang terlibat dalam penjualan kendaraan?

2) Data Sekunder

Menurut Marzuki (2005:60) data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diamati oleh biro statisti, dokumen-dokumen perusahaan atau organisai, surat kabar dan majalah ataupun publikasi lainnya.

Data yang diperoleh secara tidak langsung dilapangan yaitu melalui studi pustakan, data penjualan mobil Toyota pada tahun 2016 – 2018, data leasing pada PT Nasmoco Gombel Semarang, dokumen-dokumen yang berasal dari PT Nasmoco Gombel Semarang, dokumen mengenai struktur organisasi PT Nasmoco

Gombel Semarang, dokumen mengenai surat pesanan kendaraan, dokumen mengenai surat tanda jadi kendaraan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

1) Metode Wawancara/*Interview*

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan biasanya dipersiapkan terlebih dahulu yang diarahkan kepada informasi-informasi untuk topic yang akan digarap.

Data-data yang diperoleh dari wawancara antara lain :

- a. Pelaksanaan kegiatan prosedur penjualan dilakukan oleh PT Nasmoco Gombel Semarang
- b. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan prosedur penjualan di PT Toyota Nasmoco Gombel Semarang.
- c. Prosedur pembuatan surat-surat kendaraan yang dilakukan oleh PT Nasmoco Gombel Semarang

2) Metode Pengamatan/*Observasi*

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) menegaskan bahwa, *Obsevasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari

berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3) Metode Kepustakaan

Studi pustakan pengumpulan data dengan melakukan penelahan terhadap berbagai buku, literature, catatan serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Studi kepustakaan dapat berupa atau petunjuk mengenai prosedur penjualan pada PT Nasmoco Gombel Semarang.

4) Media internet

Media Internet adalah suatu langkah pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan membuka situs internet yang berhubungan dengan penulisan sebagai penunjang kelengkapan data penelitian.