

## **ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DI BAGIAN SUKU CADANG PADA PT ASTRA INTERNASIONAL AUTO 2000 PASTEUR BANDUNG**

**Rachmat Tri Yuli Yanto<sup>1</sup>– Royhan Faqih Pratama<sup>2</sup>**

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional<sup>1</sup>

Email : [rachmatriyuli@ulbi.ac.id](mailto:rachmatriyuli@ulbi.ac.id)

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional<sup>2</sup>

Email : [Pratamarfp19@gmail.com](mailto:Pratamarfp19@gmail.com)

---

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian strategi penjualan di bagian suku cadang di Auto 2000 Pasteur Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu strategi penjualan, dengan jumlah populasi tidak diketahui dan jumlah sampel 100 responden orang yang dipilih secara *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penilaian berdasarkan analisis deskriptif membuktikan variabel strategi penjualan di bagian suku cadang di posisi kategori baik karena ulasan yang baik disampaikan pelanggan yang menjadi responden sebagian besar responden memberikan ulasan baik. Namun, untuk dimensi *technical selling* dan *sales promotion* yang memiliki skor terendah dibandingkan dengan dimensi *Missionary Selling* yang memiliki skor tertinggi

Kata kunci: strategi penjualan, Auto 2000

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the assessment of the sales strategy in the spare parts department at Auto 2000 Pasteur Bandung. This research uses a descriptive method with a quantitative approach, this study uses one variable, namely sales strategy, with an unknown population size and a sample of 100 respondents who were selected by accidental sampling. Data collection was carried out through distributing questionnaires. The assessment based on descriptive analysis proved that the sales strategy variable in the spare parts section was in a good category because good reviews were delivered by consumers who were the respondents, most of the respondents gave good reviews. However, the technical selling and sales promotion dimensions have the lowest score compared to the Missionary Selling dimension which has the highest score.*

*Keywords: sales strategy, Auto 2000*

## A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya persaingan bisnis di Indonesia akan semakin ketat. Fakta ini dapat dilihat dari banyaknya upaya pemasaran dari setiap bisnis yang tersedia dalam mencapai omzet penjualan tertinggi, mendapatkan konsumen baru dan menjaga konsumen yang sudah ada. Beragam tindakan yang dapat dilakukan.

PT. Toyota Astra Motor (TAM) merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 1971 dan bergerak pada sektor otomotif di Indonesia dan telah mengembangkan teknologi otomotif di Indonesia serta banyak peluang kerja baru bagi masyarakat. Demi mengembangkan jaringan serta nama Toyota di Indonesia, TAM telah membuka cabang atau jaringan penjualan kendaraan resmi Toyota di Indonesia dengan salah satu dari 5 *main dealer* yaitu Auto 2000. Auto 2000 adalah perusahaan yang berfokus pada jaringan penjualan, pemeliharaan, perbaikan dan layanan backup bagi kendaraan bermerk Toyota sejak tahun 1975 bernama Astra Motor Sales, yang sekarang merubah Namanya menjadi Auto 2000 pada tahun 1989. Manajemen dari Auto 2000 ditangani secara penuh oleh PT Astra International Tbk. Sekarang ini Auto 2000 menjadi salah satu *main dealer* dari produk Toyota yang berhasil mendominasi penjualan produk mobil bermerk dari Jepang ini.

Namun dalam beberapa waktu terakhir, PT Astra Internasional Auto 2000 Pasteur Bandung menghadapi beberapa masalah dalam analisis strategi penjualan di bagian suku cadang. Banyaknya pesaing otomotif mengharuskan perusahaan untuk menerapkan kiat-kiat pemasaran yang tepat. Untuk ekspansi jaringan dan peningkatan volume penjualan, Auto 2000 memperluas cabang, salah satunya cabang Pasteur Bandung. Sehingga Auto 2000 tetap mempertahankan predikat main

dealer Toyota, Permintaan Pasar yang Fluktuasi dalam permintaan pasar dapat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi strategi penjualan. Jika permintaan untuk suku cadang mobil berfluktuasi, perusahaan harus memiliki strategi yang adaptif dan responsif untuk mengantisipasi perubahan tersebut. Permintaan yang tidak stabil dapat menyebabkan kesulitan dalam

merencanakan stok suku cadang dan mengoptimalkan proses penjualan. Menurut Kasmir dalam (Yanto dan putri, 2022) penjualan adalah jumlah omset barang atau jasa yang di jual, baik.

Persaingan yang Ketat Industri suku cadang otomotif merupakan industri yang sangat kompetitif. Persaingan dari perusahaan lain dalam menyediakan suku cadang yang sama dapat menjadi tantangan bagi PT Astra Internasional Auto 2000 Pasteur Bandung. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya dan mengembangkan strategi penjualan yang membedakan diri dari pesaing. Kurangnya Analisis Pasar Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis pasar yang komprehensif guna memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial. Jika PT. Astra Internasional Auto 2000 Pasteur Bandung tidak memiliki data yang akurat mengenai tren pasar, profil pelanggan, dan perilaku pembelian, maka akan sulit untuk merancang strategi penjualan yang tepat.

Permasalahan yang terjadi pada PT Auto 2000 adalah kurangnya keterampilan dan pengetahuan produk pada tim penjualan. Tidak hanya itu kurangnya mengikuti perkembangan tren dan inovasi terbaru. Serta kurangnya media promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Maka dengan ini, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Analisis

Strategi Penjualan di Bagian Suku Cadang pada PT Astra Internasional Auto 2000 Pastuer Bandung”

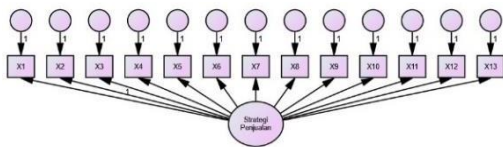
**B. TINJAUAN PUSTAKA**

1. Penjualan

Menurut Swasta dalam (Niarimaniar et al,2019) Penjualan adalah proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Berdasarkan pendapat para ahli di dalam usaha mencapai suatu tujuan, perusahaan selalu menjumpai banyak konflik baik masalah kecil maupun besar.

Menurut Widiyanti dalam ( Juliwaty et al,2020) Dimensi penjualan diantaranya:

- a. Trade Selling
  - b. Missionary Selling
  - c. Tehnical Selling
  - d. Sales promotion
2. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Amos

**C. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018, hlm. 86) merupakan suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan memahami nilai dari variabel-variabel yang mandiri, baik itu satu variabel atau lebih. (independen), serta tidak melakukan komperasi atau korelasi dengan variabel lain. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai kondisi variabel itu sendiri, tanpa melibatkan pengaruh.atau hubungan dengan variabel lain seperti yang dilakukan dalam penelitian eksperimen atau korelasional.

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk mengetahui tentang Analisis Startegi Penjualan di Bagian Suku Cadang pada PT Astra Internasional Auto 2000 Pasteur Bandung. Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, diteliti dalam penelitian ditetapkan variabel (X) yaitu strategi penjualan.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Uji Validitas

**Tabel 1 Data Uji Validitas Instrumen**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	48.40	125.421	.424	.952
X02	49.07	110.961	.800	.943
X03	49.10	107.955	.763	.945
X04	48.97	112.654	.876	.942
X05	49.10	117.817	.614	.948
X06	49.00	112.276	.816	.943
X07	49.07	110.823	.914	.940
X08	48.87	114.947	.789	.944
X09	48.77	112.116	.792	.944
X10	49.00	108.897	.825	.943
X11	49.10	109.817	.776	.944
X12	49.23	111.357	.759	.945
X13	49.13	114.809	.600	.950

Sumber: Data Penelitian Di olah, 2023

Dari seluruh indikator variabel startegi penjualan hasil uji Validitas yang terdapat pada tabel diatas bahwa strategi penjualan variabel memiliki ketinggian kevalidan yaitu r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel 0,3061 yang di lihat 30 responden dari 100 sampel. Sehingga di uji validitas di atas instrumen penelitian diatas valid dan bisa di jadikan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Reability Instrumen**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	13

Sumber: Data Penelitian Diolah,2023

Dari tabel berdasarkan rumus *cronbach Alpha* maka dapat dinilai bahwa nilai reabilitas pada variabel X yaitu 0,947, yang bisa dikatakan bahwa nilai itu lebih besar dari kriteria penilain sebesar 0,60 sehingga pada pernyataan variabel x dinyatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

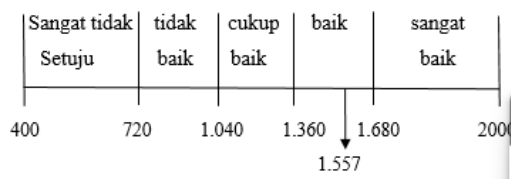
Penilaian Pelanggan Mengenai Strategi penjualan di bagaian suku cadang dengan uji analisis statistik deskriptif untuk menghitung bagaimana penilaian pelanggan akan komponen yang diteliti, yang dimana untuk menghitung penilaian pelanggan tersebut yang dilakukan dengan menghitung rentang skor yang terdiri dari masing-

masing dimensi variabel yang diteliti, Dalam penilaian pelanggan terhadap variabel Strategi penjualan di ukur dari 4 dimensi antara lain: *Sales promotion, TradeSelling, Missionary selling Technical selling*. Dengan hasil sebagai berikut:

Untuk mengetahui penilaian responden mengenai dimensi sales promosi secara keseluruhan dengan melalui pengkategorian nilai rentang skor. Pengkategorian nilai skor dilakukan dengan dua cara antara lain:

- Nilai skor tertinggi dikalikan item pertanyaan per dimensi di kalikan dengan hasil responden, yaitu :  $5 \times 4 \times 100 = 2000$
- Nilai skor terendah dikalikan banyaknya item pertanyaan per dimensi dikalikan dengan hasil responden, yaitu :  $1 \times 4 \times 100 = 400$

Dengan demikian rentang skor jika dikelompokkan menjadi lima kategori maka diperoleh *range* skor antara lain sebagai berikut :

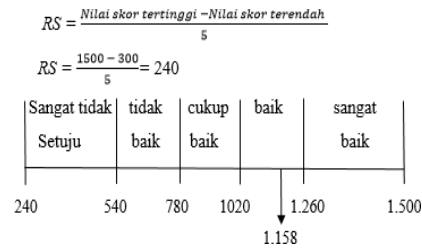


Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023

Berikut ini untuk mengetahui penilaian responden mengenai dimensi *missionary selling* secara keseluruhan dengan melalui pengkategorian nilai rentang skor. Pengkategorian nilai skor dilakukan dengan dua cara antara lain:

- Nilai skor tertinggi dikalikan item pertanyaan per dimensi di kalikan dengan hasil responden, yaitu :  $5 \times 3 \times 100 = 1500$
- Nilai skor terendah dikalikan banyaknya item pertanyaan per dimensi dikalikan dengan hasil responden, yaitu :  $1 \times 3 \times 100 = 300$

Dengan demikian rentang skor jika dikelompokkan menjadi lima kategori maka diperoleh *range* skor antara lain sebagai berikut :



Gambar 2 Garis Kontinum Dimensi Missionary Selling

Sumber: Hasil spss

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dan dijelaskan peneliti memperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yaitu penilaian berdasarkan analisis deskriptif membuktikan variabel strategi penjualan di bagian suku cadang di posisi katagori baik karena ulasan yang baik disampaikan pelanggan yang menjadi responden sebagian besar responden memberikaneulasan baik. Namun, untuk dimensi *technical selling* dan *sales* promosi yang memiliki skore terendah dibandingkan dengan dimensi *Missionary Selling* yang memili skor tertinggi. Jika dilihat dari garis kontium, strategi penjualan (x) menunjukan bahwa sebagian besar responden ulasan yang disampaikan rata-rata sebagian besar responden memberikan ulasan baik dengan strategi penjualan di Auto 2000 sudah dijalankan dengan baik, sehingga mendapatkan ulasan yang baik dari para pelanggan yang peroleh dari jumlah dimensi strategi penjualan yaitu *sales* promosi, *Trade Selling, Missionary Selling, technical selling*

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hasil penarikan kesimpulan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran dari penelitian ini diantaranya pada strategi penjualan PT. Astra Auto 2000 Pasteur Bandung, harus tetap mempertahankan pelanggan dengan memberikan diskon dan meningkatkan strategi penjualan di bagian suku cadang, memperhatikan pelayanannya agar tetap merasa puas karena sesuai dengan harapan pelanggan. PT. Auto 2000 cabang Pasteur

kota Bandung harus tetap memperhatikan pelanggan dan meningkatkan dimensi-dimensi strategi penjualan yang berpengaruh kepada pelanggan.

#### **F. REFERENSI**

- Yanto, R. T., & Putri, S. R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di PT. Astra Internasional TBK-TSO Auto 2000 Cabang Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6.
- Imaniar, N., Indrwan, A., & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor (Studi Kasus Pada Industry Kopi Kaharun). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* , 584.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh Sumarsan, T. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN. *Bisnis Kolega*, 49.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh Sumarsan, T. (2020). PEengaruh Personal Selling Dan Penjualan Ban Sepeada Motor PT. Anugrah Motor. *Bisnis Kolage* , 48.
- Julitiwaty, W., Willy, F., & Goh Sumarsan, T. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan erhadap efektifitas Penjualan Ban Sepeada Motor PT. *Mega Anugrah Motor* . *Bisnis Kolega*, 50.
- Jultawaty, W., Willy, F., & Goh Sumarsan, T. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Penjualan Ban Sepeda Motor PT. *Mega Anugrah Motor*. *Binis Kolega* , 49.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk eningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamaju. *Jurnal Imiah Ilmu Manajemen* , 5.
- Putri, R. T.-S. (2022). Pengaruh Personal Seling Terhadap Volume Penjualan Di PT Astra International TBK-TSO Auto 2000 Cabang Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6