



PENGARUH PENEMPATAN LOKASI PERUSAHAAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL HONDA PADA PT HONDA BONE INDAH

Sunarni¹, Marniati Syam², Mursakin³.

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Indonesia Bone⁴.

¹Email: sunarniarni492@gmail.com

²Email: sudirman@gmail.com

³Email: Mursakinsape@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Penempatan Lokasi Perusahaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda pada PT Honda Bone Indah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian sensus dengan pendekatan kuantitatif, yang bermaksud menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian hanya 15 orang karyawan dan customer, serta kurang dari 30 orang, maka dalam penelitian ini ditetapkan semua anggota populasi dijadikan sebagai responden (sampel total/sampel jenuh). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Penempatan Lokasi Penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan mobil Honda pada PT Honda Bone Indah Kabupaten Bone, hal ini tergambar pada variabel penempatan lokasi penjualan dengan skor perolehan rata-rata 82.40% dalam kategori baik. 2) sedangkan variabel peningkatan volume penjualan Mobil Honda dengan skor perolehan rata-rata 79.55% dalam kategori baik.

Kata Kunci : penempatan Lokasi , Volume Penjualan

Abstract

The purpose of this research is to determine the magnitude of the influence of company location on increasing Honda car sales Volume at PT Honda Bone Indah

This research uses a census type of research with a quantitative approach, which aims to test the influence of the independent variable on the dependent variable. The population in the study was only 15 employees and customer, and less than 30 people, so in this study all members of the population were determined to be respondents (total sample/saturated sample). The data analysis method used in this research is simple regression analysis.

The results of this research show that 1) the placement of sales locations has a positive effect on increasing the sales volume of Honda Bone Indah, Bone Regency, this is reflected in the sales location placement variable with an average score of 82.40% in the good category 2) meanwhile, the variable for increasing Honda Car sales volume with an average score of

79.55 % in the good category.

Keywords: location placement, sales volume

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia. Banyak dan jenis tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyamarkan pasar kendaraan otomatis di Indonesia. Sebagai Negara yang besar jumlah penduduk melihat pemasaran otomatis yang besar di

Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi terjadi penurunan daya beli masyarakat akibat pandemic covid-19 tahun 2020 dan tahun 2021 tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut.

Tingginya volume dan jenis kendaraan mobil yang ada di pasaran menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri. Hal ini mempertajam terjadinya kompetisi di dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen. Hal seperti ini dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya kelangsungan hidup perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai masalah. Kesulitan-kesulitan yang dialami dalam meningkatkan volume penjualan yaitu, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis. Semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu, menyebabkan persaingan semakin ketat.

Penempatan lokasi suatu perusahaan akan mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, lokasi perusahaan sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel. Pengaruh jangka pendek dan menengah, bahkan jangka panjang. Sebagai contoh, biaya transportasi saja bisa mencapai 25% harga jual produk (tergantung kepada produk dan tipe produksi atau jasa yang diberikan). Hal ini berarti bahwa sepermampat total pendapatan perusahaan mungkin dibutuhkan hanya untuk menutupi biaya pengangkutan bahan mentah yang masuk dan produk jasa yang keluar dari perusahaan.” (Heizer & Render 2006).

Penempatan lokasi usaha secara efektif berarti menghindari risiko negative seminimal mungkin sangat diharapkan mendapatkan lokasi yang memiliki risiko positif paling maksimal. Pemilihan lokasi juga akan berdampak pada biaya-biaya yang muncul dikemudian hari akibat telah dipilihnya suatu daerah/lokasi sebagai tempat usaha yang strategis.

Pertimbangan pendapatn lokasi usaha akan berbeda ketika tipe bisnis yang akan dijalankan juga berbeda. Perusahaan biasanya menggunakan cost minimizing strategi (strategi minimalis asi biaya). Dilain pihak usaha jasa biasanya menggunakan revenue maximizing strategy (strategi maksimalisasi pendapatan). Dari berbagai strategi pemilihan lokasi, semua bertujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai prioritas sendiri dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penempatan lokasi usaha. Sebagian perusahaan mengutamakan lokasi yang berdekatan pasar., tapi sebagian yang lain memilih berdekatan dengan penyedia bahan dan komponnenen produknya. Perusahaan mempunyaio alasan masing-masing dalam memilih lokasi usaha, akan tetapi semua bermuara pada tujuan yang sama yaitu untuk memaksimalkan laba.

Lokasi usaha yang strategis bersifat individual perusahaan, dimana persoalan tersebut sering disebut pendekatan “situasional” atau “contingency” dalam membuat keputusan, bila dinyatakan secara sederhana. Pernyaan ini bergantung pada faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusaan. Faktor-faktor tersebut alaha: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transpotasi, sumber daya lainnya. Selain faktro-faktor tersebut, berbagai faktor lainnya berikut ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja dan relokasi. Maupun para pesain termasuk jugab tingkat pajak, kebutuhan juga ekspansi cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi, pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup. (Handoko T.H., 2000).

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabaila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejaklan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan menempatkan lokasi yang strategis telah melakukan kegiatan promosi yang meliputi, advetrtising, sales, promosi, personal selling , public relation, direct marketing agar calonkonsumen lebiih mengenal, memahami serta simpati, terhadap produk yang ditawarkan.

Demikian halnya dengan PT Hondah Bone Indah dalam penjualan Mobil Honda di wilayah Kabupaten Bone dan sekitarnya, sangat memperhatikan sistem pemasaran dan penjualan secara efektif. Kendaraan merek Honda sudsah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai

media, termasuk penempatan lokasi dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan ke pasaran. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan di atas dimana begitu banyak produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomatis. Hal-hal inilah yang menjadi alasan yang menarik peminat penulis untuk mengangkat suatu judul: “Pengaruh Penempatan

Lokasi Pperusahaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Pada PT Honda Bone Indah”

1.2. Rumusan Masalah

Seberapa besarkah pengaruh penempatan lokasi perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan mobil Honda pada PT Honda Bone Indah.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah bagian keuntungan atau potensi yang dapat diperoleh oleh pihak-pihak tertentu setelah suatu penelitian diselesaikan. Oleh karena itu, dalam manfaat penelitian ini harus diuraikan secara terperinci manfaat atau apa gunanya hasil penelitian nanti.

Pendahuluan ditulis dengan TNR-11 tegak, dengan spasi 1. Tiap paragraf diawali kata yang menjorok ke dalam 5 digit, atau sekitar 1 cm dari tepi kiri tiap kolom.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1.300 kata dengan mengemukakan *state of the art* dalam bidang yang diteliti. Uraian secara jelas dengan kajian pustaka yang melandasi timbulnya ide dan gagasan serta permasalahan yang diteliti dengan menguraikan teori, defenisi, pendapat dan temuan, serta bahan penelitian lain yang diperoleh dari acuan untuk dijadikan landasan dalam pelaksanaan penelitian. Pustaka yang digunakan sebaiknya mutakhir (maksimal 10 tahun terakhir) dengan mengutamakan artikel pada jurnal ilmiah yang relevan dan terakreditasi.

Tinjauan pustaka ditulis dengan TNR-11 tegak, dengan spasi 1. Tiap paragraf diawali kata yang menjorok ke dalam 5 digit, atau sekitar 1 cm dari tepi kiri tiap kolom

III. METODE PENELITIAN

a. Jenis penelitian

Penelitian ini berjenis sensus dengan pendekatan kuantitatif, yang bermaksud menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Yaitu penempatan lokasi perusahaan dan peningkatan volume penjualan Mobil Honda pada PT Honda Bone Indah.

b. Populasi dan sampel

1. Populasi

Arikunto, (2002:108) memberikan pengertian tentang populasi, yaitu keseluruhan subjek, sedangkan Sugiyono (2007:57) memberikan pengertian populasi sebagai berikut: populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pengertian di atas ditarik kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini meliputi segala sesuatu yang akan dijadikan subjek atau objek penelitian yang dikendaki peneliti. Sehubungan dengan penelitian ini, maka dijadikan populasi adalah aparat yang ada pada PT Honda Bone Indah Kabupaten Bone yang seluruhnya berjumlah 15 orang.

2. Sampel

Ridwan, (2007:56) mengatakan “ sampel adalah bagian dari populasi”, sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Menurut Suqioyono(2007:96), bila jumlah populasi relative kecil, yaitu kurang dari 30 orang, maka dapat digunakan sampel jenuh(sampel total), yaitu semua anggota populasi digunakan sebagian sampel”.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan analisis statistika dan pengaruh variabel penempatan lokasi penjualan terhadap variabel volume penjualan mobil Honda pada PT Honda Bone Indah

Kabupaten Bone, maka dapat diuraikan pembahasannya.

1. penempatan lokasi penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan Mobil Honda pada PT Honda Bone Indah Kabupaten Bone dipengaruhi secara positif oleh penempatan lokasi penjualan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan lokasi penjualan yang telah dilakukan pada PT Honda Bone Indah Kabupaten Bone, dimana penempatan lokasi penjualan sebagai karakteristik yang harus dimiliki pekerja untuk dapat menghasilkan pekerjaan yang maksimal yang terdiri dari akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan lokasi persaingan, hal ini telah dijalankan dengan baik.

Hasil penelitian pada PT Honda Bone Indah Kabupaten Bone tersebut sejalan dengan pendapat Taylor(2005) menyatakan bahwa volume penjualan pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba yang maksimal. Namun hal ini bisa terjadi bila semua sesuai dengan yang sudah direncanakan Taylor (2005), penjualan dipengaruhi oleh 2 faktor lingkungan yaitu:

1. Faktor lingkungan tak terkontrol terdiri dari :
 - a. Sumber daya dan tujuan perusahaan
 - b. Lingkungan persaingan
 - c. Lingkungan ekonomi dan teknologi
 - d. Lingkungan politik dan hukum
 - e. Lingkungan sosial dan budaya
2. Faktor lingkungan terkontrol terdiri dari:
 - a. Produk
 - b. Harga jual
 - c. Distribusi
 - d. Biaya promosi

Hal ini terlihat dari perspektif penempatan lokasi penjualan, dimana perusahaan memiliki kemudahan akses dengan transportasi yang terjangkau untuk mendapatkan pelayanan dengan baik dan berada pada kategori baik, termasuk dengan mudah menransformasi dengan calon customer dengan baik.

Dalam perspektif visibilitas dimana penempatan lokasi perusahaan dapat dengan mudah dilihat dengan mudah dilihat dengan jelas sehingga calon customer cepat menerima informasi dengan tepat dan baik dan baik, termasuk dengan mudah di akses karena kondisinya berada ditepi jalan sehingga calon customer dengan mudah masuk ke lokasi dengan baik berkenaan dengan tempat parkir dimana lokasi perusahaan telah memiliki tempat parkir representative dan luas sehingga memberikan kenyamanan dengan baik.

2. Peningkatan volume penjualan mobil Honda

Pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan mobil Honda dilihat dan ditentukan oleh lingkungan terkontrol, dimana dalam peningkatan penjualan mobil, pihak perusahaan mampu mengembangkan sumber daya yang dimiliki dalam mencapai posisi penjualan dengan optimal. Pihak perusahaan mampu mengoptimalkan desain dalam menghadapi usaha persaingan secara sehat serta membaca posisi ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan minat masyarakat

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Penempatan lokasi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Honda pada PT Honda Bone Indah Kabupaten Bone, hal ini tergambar pada variabel penempatan lokasi penjualan dengan skor perolehan rata-rata 82,40% dalam kategori baik.
2. Sedangkan variabel peningkatan volume penjualan Mobil Honda dengan skor perolehan rata-rata 79,55% dalam kategori baik.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan volume penjualan mobil Honda, sebagaimana yang diamanatkan perusahaan pada karyawan diperlukan penerapan kedisiplinan, karyawan sebagai bagian dari peningkatan kinerjanya

maka penerapannya diperlukan komitmen dan konsistensi melalui pendekatan pemenuhan kebutuhan yang layak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcacer, Juan. 2003, location choices across the value chain: how activity and capability influence agglomeration and competition effects. New York Stern School of Business New York University.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik edisi revisi Jakarta : Rieke Cipta
- Chase, R.B., Aquilino, N.J. & Jacobs, F.R. (2004). Operations Management for competitive Advantage, China : McGraw-Hill.
- Handoko, T.H. (2000). Dasar-dasar manajemen produksi dan operasi. Yogyakarta : BPFE.
- Harding, H.A. (1978). Manajemen produksi Jakarta : Balai Aksara.
- Heizer, J & Render, B. (2006). Manajemen Produksi Jakarta, salemba empat.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Ahali bahasa oleh Wihlmeus W. Bakuwatunn. Jakarta : Internasional.
- Nurul Indarti. 2004. Business Location and success: the case of internet café Business in Indonesia. Gadjah Mada International Journal of Business vol. 6. No. 2, pp. 171-192.
- O, mara, M. A. (1999). Strategi Drivers of Singarimbun, Masri dan Effendi, schmenner, Roger W. 1994. Service firm Location decisions: some midwestern Evidence. International Journal of Service Industry Management, Vol.5. no. 3, 1994. Pp. 35-56. MCB Universitas Press. 0956-4233.