

**ANALISIS PEMASARAN PADA CV. RAHMAT ANDALAS AUTOZONE  
PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen  
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Ahli Madya*



Oleh :  
**WAHYU SETIAWAN**  
2011-1109305

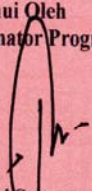
**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2014**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**  
**ANALISIS PEMASARAN PADA CV. RAHMAT ANDALAS AUTOZONE**  
**PADANG**


Nama : Wahyu Setiawan  
BP/NIM : 2011/1109305  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2014

Diketahui Oleh  
Koordinator Program Diploma III

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh  
Pembimbing

  
Vidvarini Dwita SE, MM  
NIP. 19760113 200801 2 007

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**ANALISIS PEMASARAN PADA CV. RAHMAT ANDALAS AUTOZONE  
PADANG**

**Nama : Wahyu Setiawan**

**Bp/Nim : 2011/1109305**


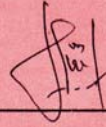
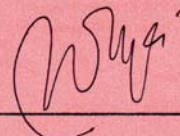
**Program Studi: Manajemen Perdagangan (DIII)**

**Fakultas : Ekonomi**

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

**Padang, Agustus 2014**

**Tim Penguji**

<b>Nama</b>		<b>Tanda Tangan</b>
1. <u>Vidvarini Dwita, SE, MM</u>	(Ketua)	 _____
2. <u>Muthia Roza Linda, SE, MM</u>	(Anggota)	 _____
3. <u>Whvosi Septrizola, SE</u>	(Anggota)	 _____

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Wahyu Setiawan  
Tahun Masuk/NIM : 2011/1109305  
Tempat, Tgl Lahir : Bukit Sari, 04 Agustus 1992  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Keahlian : Pasar modal  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Tunggul Hitam, komp. Perumdam No.A13 Padang  
Judul Tugas Akhir : Analisis Pemasaran Pada CV. Rahmat Andalas Autozone,  
Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Padang, Juli 2014

Yang menyatakan,



Wahyu Setiawan  
NIM. 1109305

## **ABSTRAK**

**Wahyu Setiawan, 2011-1109305 : Analisis Pemasaran pada CV. Rahmat  
Andalas Autozone Padang.  
Pembimbing : Vidyarini Dwita SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan CV. Rahmat Andalas Autozone. Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu pemasaran. Variabel dalam penelitian ini diuraikan menjadi empat indikator agar dapat mempermudah menggambarkan analisis pemasaran.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian statistik deskriptif, dimana merupakan pengeksplorasian, menjelaskan, memaparkan, dan menggambarkan pemasaran yang dilakukan CV. Rahmat Andalas Autozone.

Berdasarkan empat indikator pemasaran yang diteliti melalui penyebaran kuisioner dilakukan pengolahan data dan diperoleh hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) secara keseluruhan mencapai 82,25%. Dari hasil penelitian ini menunjukan CV. Rahmat Andalas Autozone harus memperluas kembali pemasaran yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualannya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini di CV. Rahmad Andalas Autozone dengan lancar dan tepat waktu.

Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi syarat kelulusan Diploma III pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan tugas akhir ini penulis telah banyak mendapat bantuan, motivasi, arahan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNP.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku ketua Program Studi Diploma III.
3. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku pembimbing TA yang dengan bijaksana dan penuh kesabaran memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Ibu Whyosi Septrizola, S.E selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama perkuliahan.
5. Ibu Irma Dalimunte sebagai pemimpin pada CV Rahmad Andalas Autozone Padang yang telah memberikan persetujuan yang diberikan.
6. Bapak Gabe Saputra Rambe, A.md, S.Kom sebagai ADH pada CV. Rahmat Andalas Autozone yang telah membantu dan memberikan data kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Kedua orang tua dan kakek, nenek, juga teman-teman yang senantiasa mendoakan serta membimbing tanpa putus asa dan tak kenal lelah.

8. Teman seperjuangan yang memberikan masukan dan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan memerlukan banyak perbaikan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan, kritik dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori .....	6
1. Pengertian Pemasaran .....	6
2. Dimensi Pemasaran .....	8
<b>BAB III.....</b>	<b>13</b>
<b>PENDEKATAN PENELITIAN.....</b>	<b>13</b>
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir.....	13
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	13
1. Tempat atau Lokasi.....	13
2. Waktu Penelitian .....	13
C. Rancangan Penelitian.....	13
1. Jenis Penelitian .....	13
2. Objek Penelitian .....	14
3. Sumber Data/Instrumen/Responden.....	14
4. Teknik Analisis.....	16
<b>BAB IV .....</b>	<b>18</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>18</b>
A. Profil Perusahaan.....	18
1. Sejarah CV. Rahmat Andalas Autozone.....	18
2. Moto, Visi, Dan Misi CV. Rahmat Andalas Autozone .....	20

3. Struktur Organisasi CV. Rahmat Andalas Autozone .....	20
B. Hasil Penelitian .....	23
1. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen .....	23
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	26
3. Hasil Pengolahan Data .....	29
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	34
1. Produk ( <i>product</i> ) .....	35
2. Tempat ( <i>place</i> ) .....	35
3. Harga ( <i>price</i> ) .....	36
4. Promosi ( <i>promotion</i> ) .....	36
<b>BAB V</b> .....	38
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	38
A. Kesimpulan .....	38
B. Saran .....	38

## DATAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Penjualan mobil pada CV. Rahmat Andalas Autozone,2013.....	4
Tabel 2. Daftar skala jawaban pertanyaan.....	15
Tabel 3. Hasil uji validitas instrumen kuesioner.....	23
Tabel 4. Hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner.....	25
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	26
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	27
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	27
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan.....	28
Tabel 9. Distribusi frekuensi.....	30
Tabel 10. Distribusi frekuensi responden indikator produk.....	31
Tabel 11. Distribusi frekuensi responden indikator harga.....	32
Tabel 12. Distribusi frekuensi responden indikator promosi.....	33
Tabel 13. Distribusi frekuensi responden indikator tempat.....	33
Tabel 14. Rekapitulasi penelitian.....	34

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Struktur organisasi CV. Rahmat Andalas Autozone, 2013.....	21

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian
2. Riwayat Hidup Peneliti

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan bisnis penjualan mobil baru maupun bekas di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga membuat persaingan bisnis semakin hari semakin ketat. Ramainya orang yang mendirikan bisnis serupa, menuntut para perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Disamping itu kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini tentang barang mewah menunjukkan perkembangan yang signifikan dan menjadi kewajiban yang harus dipenuhi. Perusahaan harus terus berinovasi dengan cara-cara penjualan yang baru, sehingga dapat menarik minat dari calon konsumen/pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), “Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. “Sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), inti dari “pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu

definisi yang baik dan singkat dari pemasaran “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pada saat sekarang ini bisnis penjualan mobil baru tidak hanya dilakukan oleh showroom-showroom besar, tetapi banyak terdapat dealer atau showroom-showroom kecil yang siap bersaing dalam penjualan mobil dan bahkan tidak hanya menjual mobil baru tetapi juga mobil bekas. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang kompetitif untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mendapatkan kepercayaan masyarakat melalui produk yang berkualitas.

Di kota Padang sendiri, banyak bermunculan usaha pemasaran jual beli mobil baru dan bekas sehingga membuat persaingan semakin ketat. Dari showrom besar hingga dealer atau showroom-showroom kecil yang terus bersaing untuk mencapai sasaran pemasarannya. Pada CV. Rahmat Andalas Autozone yang beralamat di Jalan Raya Ampang No. 18 Padang, melakukan pemasaran di Sumatera khususnya di Kota Padang, Sumatera Barat. CV. Rahmat Andalas Autozone bergerak di bidang jual beli mobil baru dan bekas baik *cash* (tunai) maupun kredit. Usaha ini menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu menurut Adrian (2000:155), Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), dan *price* (harga), untuk mencapai pasar sasaran dan untuk menghadapi persaingan. Banyaknya bisnis serupa, membuat CV. Rahmat Andalas Autozone harus terus meningkatkan kreatifitas pemasaran dan keramahan pelayanan demi mendapatkan keberhasilan pemasaran.

Produk yang ditawarkan CV. Rahmat Andalas Autozone berupa mobil baru maupun bekas dan tidak sedikit juga pelanggan yang melakukan tukar tambah pada CV. Rahmat Andalas Autozone dengan kualitas yang buruk sehingga perusahaan perlu memperbaiki kendaraan tersebut menjadi lebih baik.

CV. Rahmat Andalas Autozone juga melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik yang gencar dilakukan untuk mendapatkan perhatian dan minat dari calon konsumen, pemasangan spanduk dan penyebaran juga menjadi suatu cara promosi yang dilakukan CV. Rahmat Andalas Autozone. Harga yang ditawarkan CV. Rahmat Andalas Autozone sesuai dengan kondisi kendaraan dan bersaing dengan showroom-showroom kecil lainnya yang ada di Sumatera Barat Khususnya kota Padang.

Lokasi CV. Rahmat Andalas Autozone dirasa kurang strategis, karena tidak berada tepat pada pusat kota atau jauh dengan jalan yang dilalui kendaraan umum seperti bus antar kota maupun antar propinsi. Sehingga orang yang tahu tentang CV. Rahmat Andalas Autozone ini hanya orang-orang yang memang tinggal di kota Padang atau dari pembicaraan orang saja. Begitu juga dengan lokasi pesaing yang cukup dekat seperti Arya Motor, Grand Auto, Laris Jaya Motor, dan CV. Rindu Motor yang menjadikan persaingan jual beli mobil baru dan bekas menjadi sangat ketat.

Hal ini dapat terlihat dari beberapa fenomena yang terjadi pada CV. Rahmat Andalas Autozone, dimana minimnya karyawan yang bekerja pada CV. Rahmat Andalas Autozone pada saat sekarang ini. Pada saat ini CV. Rahmat

Andalsa Autozone hanya memiliki 2 (dua) orang pegawai, 1 (satu) manajer, dan 1 (satu) pimpinan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan data hasil penjualan mobil baru dan bekas di CV.

Rahmat Andalas Autozone yang ada pada tabel berikut:

**Tabel 1. Penjualan Mobil Pada CV. Rahmat Andalas Autozone, Padang Tahun 2013**

Bulan	Penjualan	Keterangan	
		Kredit	Cash
januari	21	15	6
februari	22	15	7
Maret	19	12	7
April	21	13	8
Mei	18	9	9
Juni	20	9	11
Juli	20	8	12
Agustus	17	2	15
September	15	7	8
Oktober	13	6	7
November	14	5	9
desember	11	5	6

Sumber: CV. Rahmat Andalas Autozone Padang, 2013

Berdasarkan tabel 1 diatas, penjualan CV. Rahmat Andalas Autozone pada tahun 2013, dapat kita lihat bahwa penjualan mengalami penurunan dari awal tahun sampai akhir tahun. Terlihat jelas pada penjualan kredit yang terus mengalami penurunan, semua ini disebabkan kurang optimalnya pemasaran yang diberikan CV. Rahmat Andalas Autozone kepada konsumen. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk penelitian yang berjudul: **Analisis Pemasaran Pada CV. Rahmat Andalas Autozne Padang.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rahmat Andalas Autozone Padang untuk mencapai pasar sasarnya.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pemasaran pada CV. Rahmat Andalas Autozone Padang dalam mencapai kesuksesan pemasaran.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik maupun teoritik di bidang pemasaran serta untuk meraih gelar Diploma III.

### 2. Bagi Perusahaan

Membantu CV. Rahmat Andalas Autozone dalam upaya meningkatkan pemasarannya yang lebih luas.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka diperoleh hasil penelitian yang telah dilakukan. Dari beberapa karakteristik dan indikator pemasaran, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran yang dilakukan CV. Rahmat Andalas Autozone sudah baik, dimana dapat dilihat dari hasil capaian responden secara keseluruhan (TCR) sebesar 82,25%. Presentase ini mendapatkan nilai tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pada CV. Rahmat Andalas Autozone untuk indikator produk, harga, promosi, dan tempat yang ditawarkan sejauh ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dari empat indikator pemasaran, produk memiliki capaian responden paling tinggi yaitu sebesar 88,33%, hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan CV. Rahmat Andalas Autozone bervariasi, berkualitas baik dan dapat dipercaya *legal* kendaraanya serta memberikan jaminan yang dapat menarik minat dari konsumen.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran dari empat indikator menunjukan bahwa perolehan capaian responden pada indikator tempat (*place*) hanya sebesar 75%. Presentase ini mendapatkan nilai cukup, hal ini menunjukkan tempat/lokasi CV. Rahmat Andalas Autozone kurang strategis. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada CV. Rahmat Andalas Autozone untuk terus meningkatkan

strategi pemasaran khususnya pada indikator ini sehingga dapat memperluas lagi cakupan pemasaran yang tidak hanya berada di kota Padang saja. Pengembangan perusahaan ini dapat dilakukan dengan membuka cabang di daerah lain yang strategis pada kota-kota besar yang ada di Indonesia khususnya pulau Sumatera.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. (2005). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Sofjan, Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Suharsimi, Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Edisi V*. Jakarta. Rineka Cipta
- Christina. (2006). *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, dan Cristopher H. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Moh. Nazir. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta
- Payne, Adrian. (2000). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.