

# Penetapan Target Penjualan Produk Aki pada PT. X

Felicia Sanjaya<sup>1</sup>, Prayonne Adi<sup>2</sup>

---

**Abstract:** PT.X is field of industrial equipment, office equipment, automotive, workshop equipment, building, and safety equipment. One of the new products sold by the company is a battery product, which was recently sold in December 2017. The company determined a sales target 0.1% of the market demand, but in fact the company only made 0.0078% of the market. The company aims to set the sales target of battery products by taking into account several factors such as advertising, exhibitions, and number of vehicles. New sales target will be used by the company to measure success rate of the company work program thas has been established.

**Keywords:** sales targets, promotion and marketing.

---

## Pendahuluan

Berkembangnya teknologi didunia semakin hari semakin pesat. Pada jaman dahulu orang membeli barang harus menuju tempatnya sedangkan sekarang orang dapat membeli barang secara *online*. Belanja saat jaman dahulu membutuhkan waktu yang lama untuk mencari barang yang sesuai dan tenaga untuk ke tempat penjual. Dengan berkembangnya teknologi belanja secara online merupakan peluang bagi pembisnis dalam memajukan usahanya. Belanja *online* lebih menguntungkan dibandingkan belanja *offline* karena lebih efisien, hemat, dan cepat baik dari segi penjual maupun pembeli. Utami[1]

PT.X memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menjual barang-barang perindustrian melalui website. Perusahaan memiliki konsep B2B (Business to Business) bagi para pengusaha industri dan terdapat berbagai macam merek yang telah bekerjasama. Salah satu produk yang dijual oleh perusahaan adalah produk aki. Produk aki dijual perusahaan tepatnya pada bulan Desember 2017. Target penjualan yang ditetapkan adalah sebesar 0.1% dari pasar, namun pada kenyataannya perusahaan hanya mencapai sebesar 0.0078% dari pasar. Perusahaan ingin menetapkan target penjualan dengan memperhitungkan faktor-faktor yang terjadi dimasa yang akan datang. Penetapan target penjualan dapat membantu perusahaan untuk mengukur keberhasilan kerja yang telah ditetapkan serta pertumbuhan dan pendapatan perusahaan.

## Metode Penelitian

Pada bab ini akan dibahas metodologi yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diulas pada makalah ini.

### **Marketing**

*Marketing* merupakan kegiatan seperti membeli, menjual, mengangkut, menyimpan, atau mensortir barang atau jasa. Tujuan dari *marketing* adalah memberikan kepuasan kepada konsumen Alma[2]

### **Konsep Pemasaran**

Terdapat tiga elemen dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi konsumen atau pasar atau pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, serta koordinasi dan integrasi seluruh pemasaran dalam perusahaan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental dalam mencapai tujuan perusahaan. Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontroll. Variabel yang dapat dikontrol adalah *market segmentation*, *marketing budget*, *timing*, dan *marketing mix*. *Marekting mix*, memiliki 4 komponen, yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Variabel yang tidak dapat dikontrol, yaitu keadaan persaingan, perkembangan teknologi, perubahan demografik, kebijakan politik dan ekonomi, serta sumber daya alam.

### **Penjualan**

Kegiatan yang dilakukan oleh penjual adalah merencanakan, mengarahkan, dan melakukan pengawasan *personal selling*. Terdapat 3 tujuan dalam penjualan, yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang kegiatan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi

---

<sup>1,2</sup> Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Petra. Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236. Email: felicia.sanjaya24@gmail.com, prayonne.adi@petra.ac.id

kegiatan penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dan sebagainya.

### **Proses Penjualan**

Terdapat 5 tahap dalam proses penjualan. Pertama adalah persiapan sebelum penjualan. Persiapan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan (memberikan informasi tentang barang yang dijual), pasar yang dituju, dan teknik penjualan yang dilakukan. Kedua adalah penentuan lokasi pembeli potensial, menentukan lokasi yang menjadi sasaran kemudian membuat daftar tentang orang atau perusahaan yang merupakan pembeli potensial. Ketiga adalah pendekatan pendahuluan, dimana penjual harus mempelajari semua masalah tentang konsumen yang dapat diharapkan sebagai pembeli serta mengetahui tentang produk yang sedang digunakan oleh konsumen dan bagaimana reaksinya. Keempat adalah melakukan penjual dimana penjual harus memikat perhatian kepada calon konsumen, mengetahui daya tarik konsumen, dan melakukan penjualan. Terakhir adalah pelayanan setelah penjualan. Penjualan tidak berakhir saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi tetapi dilanjutkan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen setelah mendapatkan barang Irawan dan Swastha[3]

### **Target Penjualan**

Target penjualan merupakan hal yang perlu ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Penetapan target penjualan dapat membantu perusahaan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu program kerja yang telah ditetapkan. Penetapan target penjualan untuk perusahaan baru ditujukan untuk pengenalan terhadap produk baru dan mendapatkan pelanggan. Sedangkan untuk perusahaan yang telah dikenal masyarakat ditujukan untuk pertumbuhan dan peningkatan pendapatan perusahaan. Maulidi[4]

### **Permintaan Pasar**

Permintaan pasar adalah jumlah yang akan dibeli oleh kelompok pembeli pada geografis, lingkungan pemasaran, dan program pemasaran. Terdapat 8 unsur dalam permintaan pasar, yaitu produk, volume total, pembelian, kelompok pembeli, daerah geografis, periode waktu, lingkungan pemasaran, dan program pemasaran. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi permintaan pasar, yaitu harga produk, harga produk lain, penghasilan pembeli, dan selera pembeli.

### **Promosi**

Promosi merupakan penyaluran komunikasi antara calon konsumen dengan penjual tentang suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi, memperoleh perhatian, dan meyakinkan calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga calon konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat menguntungkan baik dari penjual maupun pembeli. Penjual dapat meningkatkan penjualan dan menstabilkan produksi. Pembeli dapat mengatur pengeluarannya dengan baik karena pembeli dapat melihat promosi-promosi yang ada dan memilih membeli ditempat yang lebih murah.

### **Elemen-elemen promosi**

Terdapat 4 elemen promosi, yaitu pertama periklanan. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Kedua tenaga kerja (*personal selling*), merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk terjadinya penjualan. Ketiga publisitas, pendorongan permintaan secara non pribadi untuk produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa serta sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Keempat promosi penjualan, kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Contoh kegiatannya adalah peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

### **Cara promosi**

Terdapat beberapa cara promosi, yaitu perama *display* dimana *display* adalah keinginan konsumen dalam membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya. Kedua adalah *show*, *show* ini dapat dilakukan seperti mode *show*, batik *show*, dan sebagainya. Ketiga adalah *exposition*, *exposition* merupakan kegiatan pertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan, dan menyebarluaskan informasi hasil produk barang atau jasa. Keempat adalah *trading stamps* dimana memberikan cap kepada konsumen saat adanya transaksi. Kelima adalah demonstrasi, demonstrasi merupakan kegiatan melakukan percobaan dalam pembuatan suatu produk atau peragaan terhadap penggunaan suatu barang. Keenam adalah *packaging* dimana membungkus barang berbeda meskipun isi dan kualitas yang sama dapat membuat konsumen lebih tertarik. Ketujuh adalah *labeling* dimana memberikan ciri atau keterangan dari suatu produk.

### **Fishbone Diagram**

*Fishbone diagram* atau yang dikenal sebagai diagram sebab akibat diperkenalkan oleh Dr. Kaoru Ishikawa, seorang ahli pengendalian kualitas dari Jepang. Diagram sebab akibat adalah suatu diagram yang menganalisa lebih terperinci terhadap penyebab-penyebab suatu masalah serta ketidaksesuaian dan kesenjangan yang ada. Diagram ini dapat digunakan melalui diskusi dengan melakukan *brainstorming* untuk mengidentifikasi suatu masalah yang terjadi dan melakukan analisa lebih terperinci terhadap suatu masalah Gaspersz[5]

### **Weighted Moving Average**

*Weighted moving average* atau model rata-rata bergerak terbobot yaitu model peramalan yang memberikan bobot pada suatu periode dimana periode terbaru biasanya diberi bobot yang lebih besar. Metode ini biasanya dipakai untuk memodelkan data yang tidak stabil selama periode waktu. Berikut adalah rumus dari *weighted moving average* Gaspersz[6]:

$$\text{Weighted moving average} = \frac{\sum(\text{pembobot periode } n \times \text{permintaan aktual periode } n)}{\sum \text{pembobot}} \quad (1)$$

## **Hasil dan Pembahasan**

Perusahaan ingin menetapkan target penjualan produk aki dimana produk aki adalah produk yang baru dijual oleh perusahaan. Perusahaan memiliki target penjualan sebesar 0.1% dari pasar. Penetapan target penjualan perusahaan dengan memperhitungkan 3 faktor, yaitu iklan, pameran, dan jumlah kendaraan.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk menghitung penetapan target penjualan produk aki. Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data populasi kendaraan dan penjualan aki tiap merek di pasar. Data populasi kendaraan bergantung pada penjualan mobil. Hidayat[7]. Target perusahaan dalam penetapan target penjualan adalah aki mobil penumpang Berikut adalah data kendaraan tahun 2015:

**Tabel 1.** Populasi kendaraan pada tahun 2015

Jenis Kendaraan	Jumlah (unit)
Sepeda Motor	98.880.000
Mobil Penumpang	13.480.000
Mobil Barang	6.600.000
Mobil Bus	2.400.000

Langkah selanjutnya pengumpulan data untuk aki merek Yuasa, G-Force, dan Bosch. Pengumpulan data untuk aki merek Yuasa didapatkan dari website [industry.kontan.co.id](http://industry.kontan.co.id) [8]. Aki merek G-Force dan Bosch didapatkan dari hasil wawancara *marketing* perusahaan kepada vendor perusahaan. Berikut adalah prosentase penjualan aki:

**Tabel 2.** Penjualan Aki di Pasar

Merek	Prosentase Penjualan Aki
Yuasa	25%
G-Force	8%
Bosch	5%
Lainnya	62%

Penelitian ini akan membahas 3 merek aki saja, yaitu Yuasa, Bosch, dan G-Force. Langkah selanjutnya adalah menghitung jumlah permintaan aki berdasarkan data kendaraan tahun 2015 dan penjualan aki di pasar. Berikut adalah permintaan aki di pasar untuk tiap merek:

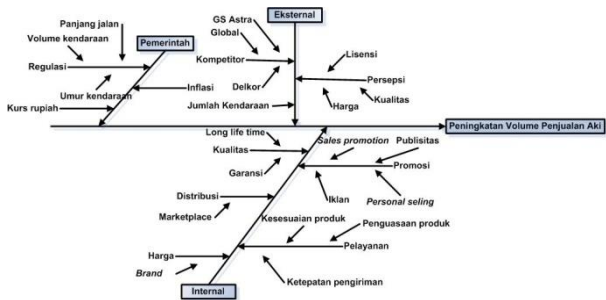
**Tabel 3.** Permintaan aki di pasar

Merek	Prosentase Penjualan Aki	Populasi Kendaraan Tahun 2015 (unit)	Permintaan aki di pasar (buah)
Yuasa	25%	13.480.000	3.370.000
G-Force	8%	13.480.000	1.078.400
Bosch	5%	13.480.000	674.000

Permintaan aki di pasar didapatkan dari prosentase penjualan aki dikalikan dengan populasi kendaraan tahun 2015. Hasil permintaan aki dipasar merupakan peluang yang dapat dicapai oleh perusahaan.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Aki**

Dalam melakukan penjualan ada banyak faktor yang mempengaruhi laku tidaknya suatu produk di kalangan masyarakat. Penjualan produk aki juga memiliki banyak faktor yang dapat meningkatkan maupun menurunkan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan aki digambarkan dalam *fishbone diagram*. Menggambarkan menggunakan *fishbone diagram* karena melalui *fishbone diagram* dapat menguraikan akar-akar penyebab dari suatu permasalahan. Permasalahan yang ada dalam penelitian adalah peningkatan penjualan terhadap produk aki. Berikut adalah *fishbone diagram* dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk aki:



**Gambar 1.** Fishbone diagram dari faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan aki

Dari fishbone diagram diatas, dapat dilihat bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan aki, yaitu internal, eksternal, dan pemerintah. Berikut adalah penjabaran dari setiap faktor:

**Tabel 4.** Penjabaran dari permasalahan peningkatan volume penjualan aki

Faktor	Penyebab
Internal	1. Kualitas dari produk aki. Garansi dan masa umur produk merupakan suatu jaminan yang diberikan kepada konsumen. Jika garansi lama dan umur produk lama dapat menurunkan penjualan aki. Sebaliknya, garansi cepat dan umur produk cepat dapat meningkatkan penjualan aki.
	2. Pendistribusian produk aki di pasar. Penyebaran yang luas dalam masyarakat dapat meningkatkan penjualan aki karena produk mudah didapatkan oleh masyarakat. Sebaliknya, penyebaran yang tidak luas atau sempit dalam masyarakat dapat menurunkan penjualan aki.
	3. Harga produk aki yang relevan dengan konsumen. Harga yang sesuai dengan kantong masyarakat dan diimbangi dengan kualitas yang sesuai harga akan meningkatkan penjualan aki. Sebaliknya, harga yang mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya dapat menurunkan penjualan aki.
	4. Promosi yang dilakukan dalam menjangkau konsumen. Promosi yang dapat dilakukan melalui iklan, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Keempat hal tersebut merupakan alat dalam meningkatkan penjualan aki.
	5. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kesesuaian produk yang dipesan dengan diterima, ketepatan pengiriman, dan

**Eksternal**

1. Persaingan merek dengan kompetitor seperti GS Astra, Global, dan Delkor yang termasuk 5 merek aki terlaris di Indonesia.
2. Persepsi produk aki di kalangan masyarakat. Persepsi ada 3 hal, yaitu harga, kualitas, dan lisensi. Persepsi ini menentukan masyarakat dalam menentukan merek yang akan dipilihnya
3. Jumlah atau volume kendaraan yang ada di Indonesia. Semakin banyak jumlah kendaraan dapat meningkatkan penjualan aki sebaliknya semakin rendah jumlah kendaraan dapat menurunkan penjualan aki.

**Pemerintah**

1. Regulasi atau peraturan pemerintah terhadap kendaraan. Regulasi ada 3 hal, yaitu penambahan panjang jalan, pembatasan umur kendaraan, dan pembatasan volume kendaraan. Penambahan panjang jalan dapat meningkatkan penjualan aki sedangkan pembatasan umur kendaraan dan pembatasan volume kendaraan dapat menurunkan penjualan aki.
2. Tingkat inflasi. Tingkat inflasi yang tinggi mengakibatkan harga aki semakin mahal sehingga dapat menurunkan penjualan aki.
3. Kurs rupiah. Kurs rupiah yang melemah mengakibatkan harga aki semakin mahal sehingga dapat menurunkan penjualan aki.

Tabel diatas merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan aki. Dari faktor-faktor yang telah diuraikan pada fishbone diagram, yang akan dibahas pada penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang akan dibahas adalah promosi melalui iklan dan pameran. Faktor eksternal yang akan dibahas adalah jumlah atau volume kendaraan. Penentuan faktor tersebut berdasarkan hasil diskusi dengan perusahaan. Penentuan faktor juga didukung oleh jurnal Putri dan Safiri[9] yang berjudul Pengaruh Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, yang mendapatkan hasil penelitian bahwa promosi dapat meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang dilakukan melalui iklan dapat meningkatkan penjualan perusahaan sebanyak 5 kali lipat. Peningkatan penjualan tersebut sudah

terbukti pada penjualan perusahaan pada tahun 2017. Sedangkan melalui pameran dapat meningkatkan penjualan perusahaan sebanyak 10 kali lipat berdasarkan target tim *marketing* perusahaan. Pameran yang diikuti oleh perusahaan adalah GIASS (Gaikindo Indonesia Internasional *Auto Show*) *exhibition*. Perusahaan menentukan target tersebut karena melalui pameran, perusahaan dapat menjelaskan produk aki secara langsung dan lengkap kepada konsumen, menarik perhatian, dan memberikan harga diskon. Peningkatan penjualan juga didukung dari hasil ajang pameran GIASS pada tahun 2017 bahwa tahun 2016 penjualan mobil sebesar 20.384 unit dan tahun 2017 penjualan mobil sebesar 21.000 unit Purnama[10]. Penjualan mobil meningkat menunjukkan bahwa penjualan produk aki juga meningkat.

Penjualan pada tiap bulannya tidak sama sehingga diperlukan menghitung indeks penjualan. Indeks penjualan dihitung melalui data penjualan kendaraan pada tahun 2015 hingga 2017. Data penjualan kendaraan didapatkan dari katadata[9]. Perhitungan indeks penjualan didapatkan dari rumus berikut ini:

$$\text{Indeks penjualan} = \frac{\text{jumlah penjualan kendaraan 1 bulan}}{\text{rata - rata total penjualan kendaraan 1 tahun}}$$

Perhitungan indeks penjualan dilakukan untuk tahun 2015 hingga 2017. Langkah selanjutnya adalah menghitung indeks penjualan 2018 dengan memberikan bobot. Bobot untuk indeks penjualan tahun 2017 sebesar 3, indeks penjualan tahun 2016 sebesar 2, dan indeks penjualan tahun 2015 sebesar 1. Berikut adalah rumus untuk perhitungan indeks penjualan tahun 2018:

$$\text{Indeks penjualan 2018} = \frac{(3 \times \text{indeks 2017}) + (2 \times \text{indeks 2016}) + (1 \times \text{indeks 2015})}{6}$$

Dari rumus diatas akan mendapatkan indeks penjualan tahun 2018 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil indeks penjualan 2018

Bulan	Indeks Penjualan 2018
Januari	0.985074995
Februari	1.03586162
Maret	1.118904931
April	0.977859936
Mei	1.0110031
Juni	0.875332781
Juli	0.818957396
Agustus	1.081427047
September	1.019142532
Oktober	1.04594866
November	1.085911895
Desember	0.944579901

## Penetapan Target Penjualan

Target penjualan aki yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah sebesar 0.1% dari pasar. Target tersebut ditetapkan berdasarkan data penjualan yang dimiliki oleh *sister company*. Tabel 6 menunjukkan penetapan target penjualan produk aki dalam setahun.

**Tabel 6.** Penetapan target penjualan produk aki dalam setahun

Merek	Permintaan Aki di Pasar (buah)	Target Penjualan (%)	Target Penjualan dalam setahun (unit)
Yuasa	3.370.000	0,1	3.370
G-Force	1.078.400	0,1	1.078
Bosch	674.000	0,1	674

Penetapan target penjualan aki dalam setahun didapatkan dari permintaan aki di pasar dikalikan dengan target penjualan perusahaan. Target penjualan perusahaan selama satu tahun sebesar 5.122 buah. Langkah selanjutnya adalah menetapkan target penjualan aki dengan memperhitungkan faktor iklan, pameran, dan indeks penjualan. Berikut adalah hasil penetapan target penjualan:

**Tabel 7.** Hasil penetapan target penjualan

Bulan	Peningkatan Penjualan	Indeks Penjualan	Bobot	Target Penjualan 1 Tahun	Penetapan Target Penjualan
Jan	1	0.98507499	0.01558		80
Feb	1	1.03586162	0.01639		84
Maret	5	1.11890493	0.08849		453
April	4	0.97785994	0.06187		317
Mei	4	1.0110031	0.06397		328
Juni	4	0.87533278	0.05538	5.122	284
Juli	3	0.8189574	0.03886		199
Agst	10	1.08142705	0.17106		876
Sept	8	1.01914253	0.12897		661
Okt	8	1.04594587	0.13236		678
Nov	8	1.0859119	0.13742		704
Des	6	0.9445779	0.08965		459

Hasil penetapan target penjualan didapatkan dari bobot dikalikan dengan penetapan target penjualan dalam setahun. Peningkatan penjualan pada bulan Januari dan Februari sebesar 1 dikarenakan pada bulan tersebut tidak ada iklan atau pameran yang dilakukan oleh perusahaan. Bulan Maret dilakukan promosi dapat meningkatkan penjualan 5 kali lipat. Bulan Agustus dilakukan pameran dapat meningkatkan penjualan 10 kali lipat. Indeks penjualan didapatkan dari hasil perhitungan indeks penjualan pada tahun 2018 yang didapatkan dari Tabel 5. Penjualan aki selama satu tahun

didapatkan dari Tabel 6. Bobot didapatkan dari rumus berikut

$$\text{Bobot} = \frac{\text{nilai peningkatan penjualan} \times \text{indeks penjualan}}{100}$$

$$x \frac{1}{(\sum \text{nilai peningkatan penjualan} \times \text{indeks penjualan} / 100)}$$

### Simpulan

Penetapan target penjualan produk merupakan suatu hal yang diperlu dilakukan oleh perusahaan. Dengan menetapkan target penjualan, maka perusahaan dapat mengukur keberhasilan program kerja yang telah ditetapkan dan untuk pertumbuhan serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan aki ada 3, yaitu internal, eksternal, dan pemerintah. Faktor internal dipengaruhi oleh harga, distribusi, promosi, kualitas, dan pelayanan. Faktor eksternal dipengaruhi oleh jumlah kendaraan, persepsi masyarakat, dan persaingan dengan kompetitor. Dan faktor pemerintah dipengaruhi oleh inflasi, regulasi, serta nilai tukar rupiah. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi melalui iklan dan pameran serta jumlah kendaraan. Hasil penetapan target penjualan produk aki untuk tahun 2018 adalah sebesar 5.122 buah. Target penjualan untuk bulan Januari sebesar 80 buah, Februari 84 buah, Maret 453 buah, April 317 buah, Mei 328 buah, Juni 284 buah, Juli 199 buah, Agustus 876 buah, September 661 buah, Oktober 678 buah, November 704 buah, dan Desember 459 buah. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan adalah memberikan potongan harga, mengadakan paket pembelian, mengadakan undian berhadiah kepada konsumen, melakukan perbaikan *website* sesuai dengan teknologi yang berkembang, memberikan *reward* poin, dan melakukan *training*

kepada bagian pemasaran.

### Daftar Pustaka

1. Utami, S. (2010, April). Pengaruh Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis, 8(61-620),1.
2. Alma, D. H. (2000). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung:Alfabeta.
3. Irawan, & Swastha, B. (1990). Manajemen Pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
4. Maulidi, A. (2017, June 2017). Retrieved July 12, 2018, from [https:// www.kanal.web.id /2017 /06/ penetapan-sasaran-bisnis.html](https://www.kanal.web.id/2017/06/penetapan-sasaran-bisnis.html)
5. Gasperz, V. (2001). Total Quality Management. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
6. Gasperz, V. (2001). Production Planning and Inventory Control Berdasarkan Pendekatan Sistem Terintegrasi MRP II dan JIT Menuju Manufaktur 21. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
7. Hidayat, A. (2017, December 2017) Retrieved July 9, 2018, from [https:// investasi.kontan.co.id //news /penjualan – aki – astra – otoparts – masih –nyetrum](https://investasi.kontan.co.id/news/penjualan-aki-astra-otoparts-masih-nyetrum)
8. (2017, May 23). Retrieved from June 22, 2018, from [https:// databooks.katadata.co.id /datapublish / 2017 / 05 / 23 / berapa – jumlah – kendaraan – bermotor – di – Indonesia](https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/23/berapa-jumlah-kendaraan-bermotor-di-Indonesia)
9. Putri, R.&Safiri, I. (2015, Oktober). Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, 1(2), 317.
10. Purnama, R. (2018, August 21) Retrieved July 8, 2018 from [https:// www.cnnindonesia.com / teknologi /20170821122410-384-236162 / giass-berakhir - gaikindo-klaim-penjualan-mobil-naik](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170821122410-384-236162/giass-berakhir-gaikindo-klaim-penjualan-mobil-naik)