

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOTOR BEKAS DI DOYOK MOTOR
KECAMATAN KEBONSARI KABUPATEN MADIUN**

SKRIPSI



**Oleh:
INDA LESTARI
NIM. 210717008**

**Pembimbing:
YULIA ANGGRAINI, M.M
NIDN. 2004078302**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOTOR BEKAS DI DOYOK MOTOR
KECAMATAN KEBONSARI KABUPATEN MADIUN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)**



Oleh:

Inda Lestari
NIM. 210717008

Pembimbing:

Yulia Anggraini, M.M
NIDN.2004078302

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Inda Lestari

NIM : 210717008

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok
Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 26 Februari 2021

Pembuat Pernyataan,



Inda Lestari

NIM: 210717008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

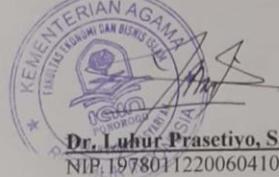
NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Inda Lestari	210717008	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 25 Maret 2021

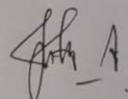
Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Lubur Prasctivo, S.Ag., M.E.I.
NIP.197801122006041002

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Yulia Anggraini, M.M
NIDN.2004078302



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas
Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun
Nama : Inda Lestari
NIM : 210717008
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Ely Masykuroh, M.Si
NIP. 197202111999032003

()

Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M. Ag
NIP. 197507162005012004

()

Penguji II
Yulia Anggraini S.A.B., M.M
NIDN. 2004078302

()

Ponorogo, 08 September 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



()
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inda Lestari

NIM : 210717008

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas
Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 05 Oktober 2021

Penulis



INDA LESTARI

210717008

ABSTRAK

Lestari, Inda. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini, M.M.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, Faktor-faktor Penjualan.

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dengan konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan serta pertukaran produk nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan kepada para konsumen saat ini, maupun konsumen potensial.

Doyok Motor merupakan salah satu toko jual beli motor bekas di daerah Madiun selatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan metode kualitatif.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut: (1) Kurangnya melakukan promosi kepada masyarakat karena pada Doyok Motor ini hanya berpromosi lewat media sosial seperti youtube, facebook, dan tidak semua kalangan masyarakat memiliki atau bisa mengakses semua media sosial, (2) Pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan 4P, *product*, *price*, *place*, *promotion*, jumlah penjualan saat ini masih mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan strategi *promotion* yang dilakukan oleh Doyok Motor masih kurang, karena untuk melakukan promosi hanya dilakukan 2 atau 3 kali saja dalam satu bulan untuk promosi, (3) Strategi pemasaran dengan menggunakan *segmenting*, *targeting*, *positioning* pada produk sepeda motor bekas pada segmentasi pasar bahwa dalam Doyok Motor ini hanya menerapkan segmentasi demografi dan geografis saja. Untuk target pasar sasaran masih bersifat umum untuk semua kalangan masyarakat, (4) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dari Doyok Motor ini adalah kondisi dan kemampuan penjualan baik karena mudah dijangkau dan tempat yang strategis dekat perempatan jalan besar, faktor lain yang mempengaruhi penjualan pada Doyok Motor ini adalah kondisi pada ruangan di Doyok Moyor yaitu dapat dilihat dari ruang tunggu konsumen yang kurang luas sehingga membuat konsumen tidak kebagian tempat duduk jika terdapat banyak konsumen.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas segala nikmat serta rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang terkasih terutama untuk:

Kedua orang tua saya Bapak Suyono dan Ibu Jaitun yang senantiasa memberikan segala bentuk dukungan kepada saya dan atas segala jerih payah serta doa-doa yang tiada lelahnya terpanjatkan kepada Allah SWT, untuk ilmu yang bermanfaat dan segala apa yang menjadi cita-cita anaknya, semoga Allah SWT, senantiasa memberikan ridho dan karunianya atas segala doa dan niat baiknya.

Untuk Ibu Yulia Anggraini selaku dosen pembimbing terima kasih Ibu karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya mewujudkan semuanya sehingga skripsi saya dapat selesai

Kepada teman-teman saya Ekonomi Syariah A yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih sudah menemani perjalananku selama di perkuliahan ini yang sudah memberikan semangat dan dukungannya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dan tak lupa kuucapkan terimakasih kepada almamater tercinta IAIN Ponorogo, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta pengalaman yang sangat berharga di bangku perkuliahan, semoga ilmu yang saya dapatkan selama ini dapat bermanfaat.

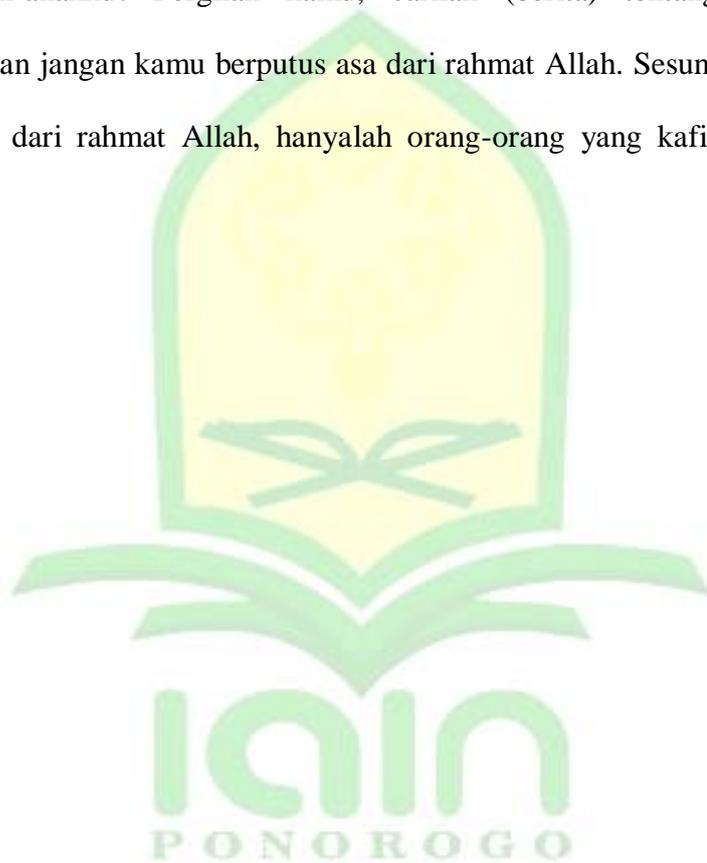
Amin ya rabbal' alamin

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰتٰنَا الْكِتٰبَ فَتَحَسَّبُوْا مِنْ يُّوسُفَ وَ اٰخِيْهِ وَلَا تٰيْسُوْا مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِنَّهٗ لَا
يٰۤاَيُّسُ مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ

Artinya :

“Wahai anak-anakku! Pergilah kamu, carilah (berita) tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir.”(QS. Yusuf Ayat 87).¹



¹ QS. Yusuf Ayat 87.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.”** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, dengan rasa hormat dan terimakasih penulis sampaikan kepada:

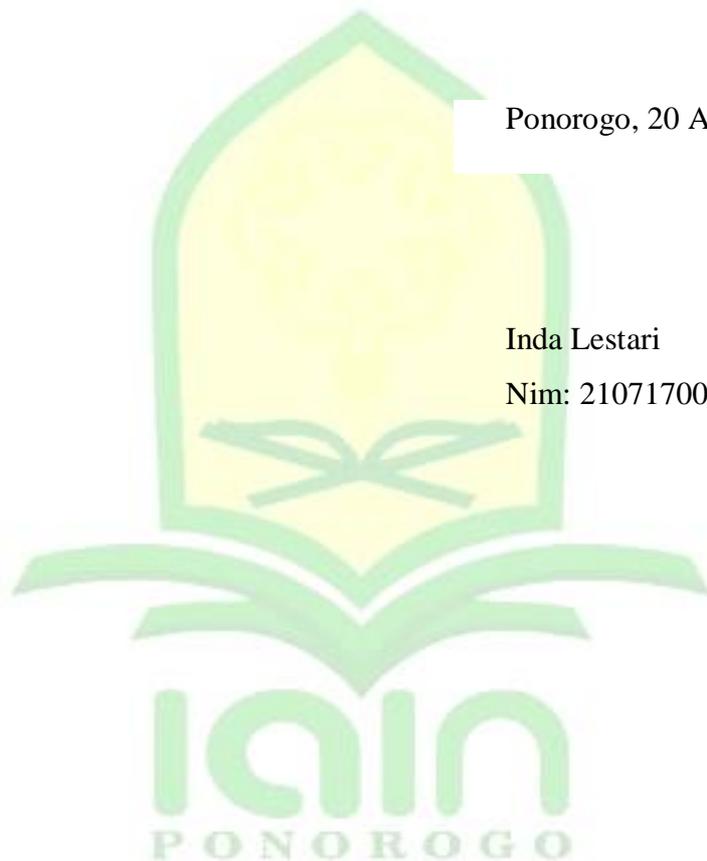
1. Ibu Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
2. Bapak Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Bapak Luhur Prasetyo, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
4. Ibu Yulia Anggraini, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan dan berdiskusi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sugiantoro selaku pemilik Doyok Motor Madiun.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Ponorogo, 20 April 2021

Inda Lestari

Nim: 210717008



DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II : LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Strategi Pemasaran	10
2. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	23

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	30
B. Kajian Pustaka.....	32
BAB III : METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Data dan Sumber Data.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	42
F. Teknik Pengolahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	45
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
B. Paparan Data	48
1. Data Strategi Pemasaran	48
2. Data <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	55
3. Data Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	59
C. Analisis Data.....	62
1. Analisis Strategi Pemasaran.....	62
2. Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	67
3. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	70
BAB V : PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran/rekomendasi	75

Daftar Pustaka
Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Doyok Motor Madiun	6
Tabel 2.1	Kajian Pustaka	27



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan saat ini dalam dunia bisnis sangat menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan sebuah kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut sangat membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar atau kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²

Kemudian menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.³

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu

¹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 14.

³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2014), 18.

berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari para pembeli dengan berbagai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda. Suatu perbedaan memerlukan produk-produk atau bauran-bauran pemasaran yang terpisah.⁴

Segmentasi pasar merupakan proses membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik. Pembagian pasar dapat diklasifikasikan dari beberapa kriteria. Segmentasi pasar digunakan untuk mempermudah pembagian tingkatan masyarakat, baik itu secara geografi, demografi, psikografi, dan perilaku yang utama. Dengan adanya segmentasi pasar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan kelas masing-masing dan akan mempermudah proses *targeting*. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran target (*target marketing*) merupakan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen-segmen pasar untuk dimasuki.⁵

Targeting merupakan proses membidik target pasar yang telah dipilih dalam proses analisa segmentasi pasar sebelumnya. Serangkaian program pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk menjalankan proses pemasaran produk. Dengan adanya proses *targeting*, perusahaan akan melakukan fokus pada proses *positioning*.

⁴ Kristanto Jajat, "Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi", (Jakarta: Erlangga, 2011), 92.

⁵ Ibid., 100.

Kristanto mengatakan *positioning* mengacu pada tindakan diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen dan melebihi para pesaing dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek.⁶

Positioning merupakan konsep dari produk yang ditawarkan. Konsep produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen potensial yang akan menjadi target sasaran perusahaan. *Positioning* berhubungan dengan adanya kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi masyarakat. *Positioning* tersebut digunakan untuk memposisikan perusahaan secara baik kepada masyarakat, baik itu mengenai produk, citra baik perusahaan maupun yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan rasa kepercayaan tentang pelayanan dan program perusahaan tersebut. Dengan adanya *positioning* tersebut, perusahaan berharap untuk selalu mendapatkan kepercayaan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Adapun dalam strategi pemasaran di perlukan *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).⁷

⁶ Ibid., 103.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rangkuti pada Tahun 2018 dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi Pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan). Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan usaha rotan. Strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha serta mendapatkan laba maksimal, serta meningkatkan volume penjualan adalah strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) karena lebih efektif dalam mengembangkan usaha kecil. Sehingga dari hasil penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Doyok Motor. Perbedaan dari penelitian ini adalah dari penelitian sebelumnya yaitu membahas tentang volume penjualan pada produk rotan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu membahas tentang penjualan pada produk motor bekas sehingga memiliki karakteristik yang berbeda antara keduanya.

Doyok Motor ini berdiri pada tahun 2010 dengan pimpinan selaku pendiri yaitu Bapak Sugiantoro. Lokasi Doyok Motor ini beralamat di Jl. Diponegoro RT.3 RW.1 Krandegan, Kebonsari, Madiun. Doyok Motor ini beroperasi setiap hari pukul 07.00 – 15.00 kecuali hari minggu. Pada Doyok Motor ini mempromosikan usahanya lewat youtube dengan nama *channel* Doyok

⁸ Sahade, *Manajemen Pemasaran*, (Makassar: Bdan Penerbit Universitas Negeri Makassar), 23.

Motor. Dalam melakukan promosi Doyok Motor telah melakukan berbagai bentuk strategi pemasaran yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Doyok Motor antara lain yaitu: mempromosikan secara langsung kepada konsumen, menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, menggunakan pelayanan yang ramah, mempromosikan dengan menggunakan media sosial seperti *youtube, facebook, whatsapp*, pembuatan kartu nama, dan memasang spanduk.

Namun dalam melakukan promosi ini pembelian masih belum berjalan maksimal bahkan mengalami penurunan pada jumlah penjualan. Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa Doyok Motor ini telah berusaha membuat promosi dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan meningkatkan jumlah penjualan. Akan tetapi pada kenyataannya promosi yang dilakukan oleh Doyok Motor ini masih belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Sehingga hal ini mengakibatkan jumlah penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan karena promosi yang dilakukan oleh Doyok Motor ini masih belum maksimal.⁹

⁹ Sugiantoro, wawancara, 31 Maret 2021.

Tabel 1.1
DataPenjualan Motor Bekas

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan
1	Oktober	2020	Rp.102.450.000
2	November	2020	Rp.120.730.000
3	Desember	2020	Rp.107.250.000
4	Januari	2021	Rp.97.600.000
5	Pebruari	2021	Rp.94.000.000
6	Maret	2021	Rp.92.300.000

Sumber: pembukuan dari pihak Doyok Motor

Jika dilihat dari data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan motor bekas mengalami naik turun dari tahun ke tahun di setiap bulannya.¹⁰ Penjualan motor bekas ini mengalami peningkatan penjualan pada masa pandemi pada bulan Oktober dengan jumlah unit yang terjual 96 unit hingga November terjual dengan 112 unit. Dan pada bulan Desember dengan jumlah unit yang terjual 93 unit dan Maret terjual 80 unit penjualan pada motor bekas mengalami penurunan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa telah terjadi kesenjangan antara teori dengan kenyataan yang ada sehingga dari latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun”.

¹⁰ Sugiantoro, *wawancara*, 31 Maret 2021.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Doyok Motor untuk meningkatkan penjualan ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan dalam meningkatkan penjualan Motor Bekas Doyok Motor ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Doyok Motor untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan dalam meningkatkan penjualan Motor Bekas Doyok Motor.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dari segi teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu khususnya ilmu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Dari segi praktis:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran ditahun berikutnya untuk mewujudkan tercapainya jumlah penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian dibagi secara sistematis menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Adapun lima bab pokok yang ada pada bagian inti yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bagian pendahuluan berisi latar belakang yang memuat isu dan penjelasan singkat mengenai strategi pemasaran, serta latar belakang ini menjadi masukan bagi terbentuknya rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Pada bagian ini juga terdapat sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Bab kedua merupakan bagian landasan teori yang memuat telaah pustaka yang berisi hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan penulis. Pada bagian ini terdapat deskripsi teori dan kajian pustaka.

Bab III Metode Penelitian. Berisi jenis penelitian yang diambil, pendekatan penelitian, lokasi/tempat dilakukannya penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisa data.

Bab IV Pembahasan dan Analisis data. Merupakan bab yang pada dasarnya memuat pembahasan atau analisis membahas tentang gambaran umum perusahaan, pemaparan data dan menganalisisnya, yang berisi penjelasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Motor bekas di Doyok Motor Madiun.

Bab V Penutup. Merupakan bab yang berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan, saran, yang berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

TEORI STRATEGI PEMASARAN, PENJUALAN, STP(*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) dan FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dengan konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹ Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan serta pertukaran produk nilai dengan pihak lain.² Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan kepada para konsumen saat ini, maupun konsumen potensial.³

Ada beberapa definisi yang menjelaskan pemasaran adalah:

- 1) Menurut Philip Kotler (*marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 51.

² Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, 7.

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 2.

- 2) Menurut W Staton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan suatu harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.
- 3) Menurut Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan suatu rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Dalam suatu perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.⁴

⁴ Widaningsih Ariyanti, Aspek Hukum Kewirausahaan, (Malang: Polinema Press, 2018), 21.

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran, rencana tindakan ini yang didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan yang merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan suatu proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dalam setiap perusahaan merupakan suatu rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.⁵

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan suatu pedoman untuk menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan yang selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

⁵ Fandy Tjipytono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), 43.

2) Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar, analisis pasar menggunakan informasi mengenai siapa yang memberi bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya) berbagai situasi penggunaan produk.

3) Kesuksesan pasar

Bahwa manajer pemasaran harus dapat memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Dan melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung ataupun para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran juga merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang

selalu berubah, oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya.⁶

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya pada pasar sasaran.⁷

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan secara umum bahwa bauran pemasarn (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu: produk, harga, promosi dan tempat.

Dari empat variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin. Empat faktor-faktor bauran pemasaran yaitu :

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 15.

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andii Iffset, 2014), 41.

1) Produk

Produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dalam keputusan-keputusan produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut atau brand. Dan fitur yang ditawarkan pada produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Dan pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan maka langkah selanjutnya mengenai harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Dalam suatu ini produk itu sendiri dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa.

Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, alat elektronik, atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Dan sedangkan produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal ini penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain: pelayanan kesehatan, potong rambut, dan

produk jasa lainnya.⁸ Menurut Kotler karakteristik produk yaitu: keragaman produk, kualitas atau mutu, rancangan, nama merek, pelayanan, garansi atau jaminan, keuntungan. Keputusan- keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

2) Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan pasar ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14-15.

harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket), *inter temporal pricing* (harga pada waktu-waktu tertentu), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

Harga yaitu jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penentuan harga yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu bentuk penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.⁹ Menurut Kotler karakteristik harga yaitu: daftar harga, diskon, periode pembayaran, syarat kredit.

3) Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 147.

disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.¹⁰ Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dan promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dan tujuan yang diharapkan dari promosi adalah agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut.¹¹ Menurut Kotler

¹⁰ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, (Yogyakarta: Erlangga, 200), 237.

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14-15.

karakteristik promosi yaitu: penjualan perorangan, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung.

4) Tempat

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

Tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses yang menjadi produk atau jasa yang siap untuk digunakan. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan

operasi. Dalam perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain yaitu strategis.¹² Menurut Kotler karakteristik tempat yaitu: saluran, jangkauan atau cakupan, lokasi, persediaan, pengangkutan atau transportasi.

2. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹³ Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.¹⁴ Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.¹⁵ Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin tidak membeli secara kontinu produk yang ditawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif.¹⁶ Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia), 2006, 63.

¹³ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2013), 12.

¹⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

¹⁵ Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

¹⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 54.

penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.¹⁷

b. Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses-proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Mencapai volume penjualan

Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

- 2) Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

¹⁷ Mulyadi, *Akutansi Biaya Edisi 5*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2005), 239.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (*top manager*) harus bertanggungjawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Target penjualan ini suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran tertentu, dengan pencapaiannya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.¹⁸

c. Jenis-jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan antara lain adalah:

- 1) *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai kepada konsumen.

¹⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.

- 2) *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- 3) *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual, adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan dalam perusahaan.
- 4) *New Bussiness Selling* adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang aktual atau sesungguhnya.
- 5) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.¹⁹

3. *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Pengertian segmenting*

Segmenting adalah sebagai proses atau tahapan dalam membuat sebuah strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong mengatakan, bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari pasar pembeli dengan kebutuhan-kebutuhan,

¹⁹ Sopiah, *Salesmanship(Kepengjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016),8.

karakteristik-karakteristik atau perilaku-perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk-produk atau bauran-bauran pemasaran yang terpisah.²⁰ Menurut Tjiptono dan Candra *segmenting* adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respon terhadap program pemasaran spesifik.²¹ Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan demografi

Dalam segmentasi demografi, pasar dapat dibagi menjadi beberapa grup yang didasarkan pada pembagian berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, kebangsaan, dan agama.²²

2) Segmentasi berdasarkan geografi

Segmentasi geografi adalah pembagian pasar ke dalam bagian geografi yang memiliki berbagai perbedaan, seperti wilayah, kota, serta desa yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan.²³

²⁰ Kristanto Jajat, “*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strate*”, (Jakarta:Erlangga, 2011), 92.

²¹ Hanafian Ruri Hafizh, “*Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT.Soka Cipta Niaga*”, Jurnal e-Proceeding of Applied Science, (Vol. 3 No. 2 Agustus 2017), 340.

²² Angga Sandy Susanto, “*Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*”, Jurnal JIBEKA, (Vo. 2, No. 2, Agustus 2013), 1-6.

²³ Iin Endang Mardiani, “*Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul*”, Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), 70.

3) Segmentasi berdasarkan psikografi

Segmentasi psikografi adalah pengelompokan konsumen berdasarkan kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*life style*), nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).²⁴

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi perilaku dapat dibagi menjadi berbagai kelompok. Kelompok-kelompok tersebut didasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.²⁵

b. Pengertian *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi

²⁴ Yohanes Sondang Kunto dan Peter Reny Pasla, “*Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol. 1, No.1, April 20016), 15.

²⁵ Iin Endang Mardiani, “*Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul*”, Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), 71.

perusahaan. Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer, serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok. Dengan menggunakan beberapa kriteria di atas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

Kasali berpendapat bahwa, *targeting* merupakan suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil segmentasi.²⁶ Ferrell dan Hartline mengatakan

²⁶ Sylvia Tri Astina¹, Sunarti², Kholid Mawardi³, “*Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*”, Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016), 58.

bahwa, terdapat lima prosedur strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu:²⁷

1) *Single segmenting targeting*

Single segmenting targeting merupakan saat perusahaan memilih untuk menentukan satu segmen pasar tunggal.

2) *Selective targeting*

Selective targeting merupakan perusahaan menentukan sejumlah segmen pasar yang memiliki daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan.

3) *Mass market targeting*

Mass market targeting yaitu usaha perusahaan dalam melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dimiliki dan yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen.

4) *Product specialization*

Product specialization merupakan keputusan perusahaan dalam pembuatan produk tertentu yang nantinya dapat dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Market specialization*

Market specialization yaitu spesialisasi perusahaan dalam upaya melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.²⁸

²⁷ Debby Tania dan Diah Dharmayanti, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, “*MarketSegmentasi, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Surabaya*”, (Vol. 2, No. 1, 2014), 1-7.

c. Pengertian *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenal berbagai strategi penentuan posisi.

Keegan dan Green mengatakan bahwa *positioning* mengacu pada tindakan terhadap diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan pesaing dan tentunya melebihi merek yang ditawarkan oleh pesaing.²⁹

Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1) Penentuan posisi menurut atribut

Suatu perusahaan memposisikan dengan cara menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibandingkan dengan

²⁸ Jamira Anaseputri, "Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik. Kentang Telo", Jurnal Ilmiah Batanghari Jambi (Vol. 17, No. 3, Tahun 2017), 237.

²⁹ Kristanto Jajat, "Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi", (Jakarta :Erlangga, 2011), 103.

pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

2) Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Bahwa seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan ilmiah yang dapat digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

4) Penentuan posisi menurut pemakai

Bahwa ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

5) Penentuan posisi menurut pesaing

Bahwa produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

Bahwa produk disini diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas

Bahwa disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.³⁰

³⁰ Ibid, 180.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Bahwa dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha yaitu:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:

- 1) Lokasi
- 2) Suasana toko
- 3) Cara pembayaran
- 4) Promosi

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional.
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.³¹

3) Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut perlu adanya sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

³¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (BPFE, Yogyakarta 2008), 406.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada dasarnya suatu perusahaan besar-besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidangnya penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan/ besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.³²

B. Kajian Pustaka

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini. Adapun studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

³²Ibid., 407.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Rendy Septi Sanjaya, 2017, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan	Perbedaan dari penelitian dari sebelumnya yaitu dalam objek penelitian	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa omzet aqiqah laz nurul hayat berada pada kuadran ke satu, maka strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi aqiqah diberbagai daerah.
2	Eriza Yolanda Maldina, 2017, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan	Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah dari segi objeknya	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, butik calista selain menerapkan

				<p>teori dan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.</p>
3	<p>Isnani Rizki Miayasari, 2019, Strategi Pemasaran Toko Baju di Kota Palangkaraya</p>	<p>Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran</p>	<p>Dari penelitian sebelumnya hanya membahas tentang strategi pemasaran, dan dari penulis membahas peningkatan penjualan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Penerapan strategi pemasaran toko serba harga pada keenam aspek sudah diterapkan secara maksimal dan sangat baik Penerapan strategi pemasaran toko semua 50 ribu dilihat dari empat aspek</p>

				sudah cukup baik Analisis perbandingan strategi pemasaran toko serba harga murah dan toko semua 50 ribu adalah toko serba harga murah lebih unggul dalam beberapa aspek dibandingkan toko serba 50 ribu.
4	Widia Restu Ayu, 2020, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo	Sama- sama membahas tentang strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan	Perbedaan dari penelitian ini adalah dilihat dari segi objeknya yang berbeda	Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam penerapan strategi pemasaran toko bag corner saat ini telah menerapkan empat komponen yaitu STP dan Diferentiation, dalam penerapan promosi toko bag corner belum optimal pada promosi penjualan
5	Zulfa Aliyah, 2018, Analisis Strategi	Persamaan dalam penelitian ini	Perbedaan dalam penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah

	Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor kopi Arabika Pada CV Yudi Putra	adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan untuk meningkatkan penjualan	ini adalah dilihat dari objeknya	perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya.
--	---	---	----------------------------------	---

Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya pada tahun 2017 yaitu dengan judul penelitian Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi aqiqah diberbagai daerah.

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.³³ Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Philip kotler, sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Fandy Tjipjono, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani serta Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada

³³ Rendy Septi Sanjaya, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan", *Skripsi* (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017).

Butik Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, butik calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islam, dan mencontoh praktik pemasran Nabi Muhammad SAW.³⁴

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasran islami sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan dampak strategi pemasaran. Serta pada penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Fredy Rangkuti sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Fandy Tjipjono, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani serta Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Penelitian yang dilakukan oleh Isnani Rizki Miayasari pada tahun 2019 dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Toko Baju di Kota Palangkaraya. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran toko baju murah semua 50 ribu palangkaraya menjual produk yang *up to date* mengikuti perkembangan musim dengan harga yang terjangkau. Persamaan dari penelitian ini bahwa sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada penelitian sebelumnya hanya membahas tentang strategi pemasaran pada

³⁴ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).

toko baju, dan yang dilakukan peneliti ini membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan teori dari Fandy Tjipjono, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani serta Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Penelitian yang dilakukan oleh Widia Restu Ayu, 2020, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam penerapan strategi pemasaran toko bag corner saat ini telah menerapkan empat komponen yaitu STP dan Diferentiation, dalam penerapan promosi toko bag corner belum optimal pada promosi penjualan.³⁵

Persamaan dari penelitian ini adalah Sama- sama membahas tentang strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah perbedaan dari penelitian ini adalah dilihat dari segi objeknya yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Aliyah, 2018, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor kopi Arabika Pada CV Yudi Putra. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman- ancaman dipasar industrinya.³⁶

³⁵ Widia Restu Ayu, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2020).

³⁶ Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor kopi Arabika Pada CV Yudi Putra*, (Skripsi UIN Sumatra Utara Medan, 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Menurut Sugiono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah elemen kunci.¹

Penelitian ini dikatakan penelitian lapangan (*field research*) karena dalam menggali data peneliti mencari secara langsung dilapangan. Dengan menggunakan metode observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu di Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena lokasi tersebut mudah dijangkau, serta diharapkan dengan melakukan penelitian di daerah tersebut penulis dapat memperoleh hasil yang lebih banyak. Sasaran dalam penelitian ini yaitu Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014),9.

C. Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data disini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena dalam penelitian ini peneliti memperoleh informasi secara langsung dari Bapak Sugiantoro selaku Pimpinan dari Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

2. Sumber data

- a. Data primer, sumber data utama yang dijadikan untuk bahan penelitian, karena data diperoleh langsung dari Bapak Sugiantoro selaku Pimpinan Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun melalui wawancara dan observasi.
- b. Data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian diatas.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jika tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan.² Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu

² Sugiyono, *Metode Penelitian*, 224.

fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.³ Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Motor Bekas di Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Dan apakah faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan.

2. Metode Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴ Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dimana akan dilakukan wawancara langsung dengan Bapak Sugiantoro. Wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih detail tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Sugiantoro selaku Pimpinan Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun ini untuk meningkatkan penjualan dan apakah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

3. Dokumentasi

Dokumen yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar.⁵ Dengan metode ini diharapkan peneliti memperoleh data tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Oleh Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari

³ Ibid., 226.

⁴ Ibid., 231.

⁵ Ibid., 240.

Kabupaten Madiun untuk meningkatkan penjualan dan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data ini meliputi uji kredibilitas data (*validitas internal*), uji depenabilitas (*reliabilitas*) data, uji transferabilitas (*validitas eksternal/generalisasi*) dan uji komfirmabilitas (*obyektivitas*). Namun yang utama yaitu uji kredibilitas data. Uji kredibilitas dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, memberi cek dan analisis kasus negatif.⁶ Dalam penelitian ini uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁷ Dengan teknik triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber.

F. Teknik Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh penyusunan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.

⁶ Ibid., 294.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 270.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.⁸ Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan atau penjelasan dari pihak Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun terkait dengan strategi pemasaran.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁹ Dalam hal ini data yang dihasilkan berupa keterangan atau penjelasan dari pihak Doyok Motor Madiun Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

G. Teknik Analisa Data

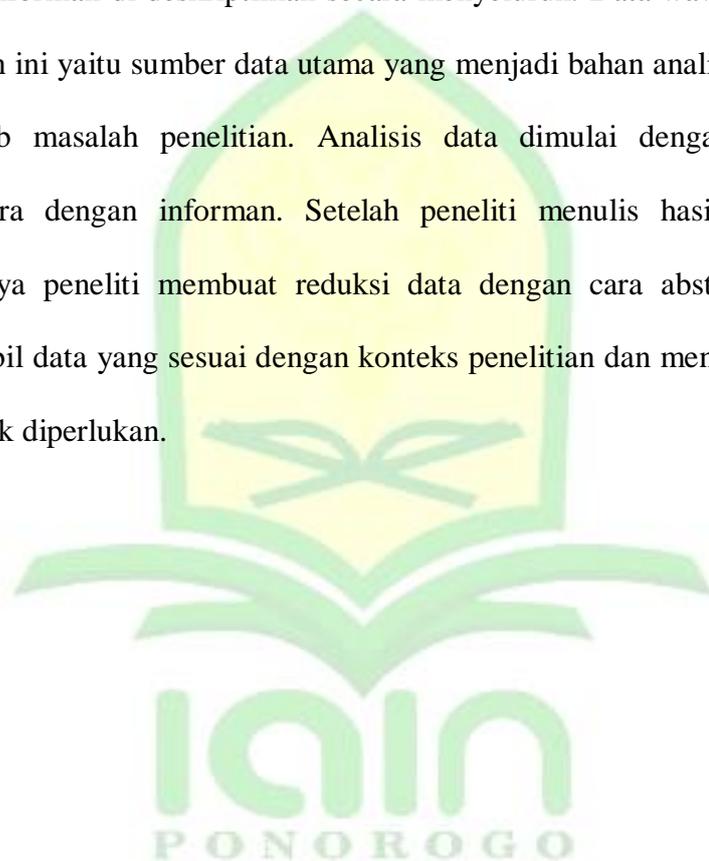
Teknik analisa data yang digunakan yaitu data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilihmana yang penting

⁸ Ibid., 247.

⁹ Ibid., 249.

dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁰

Analisa data pada penelitian yang dilakukan di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam proses menganalisis data. Data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan informan di deskriptifkan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian ini yaitu sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara dengan informan. Setelah peneliti menulis hasil wawancara, selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, dengan mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.



¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 244.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Dengan adanya kegigihan Bapak Sugiantoro mengantarkan beliau pada pintu keberhasilan dengan membuka usaha “jual beli motor bekas” di daerah Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Usaha ini berdiri pada tahun 2010 dengan nama “Doyok Motor” yang bukan lain adalah nama panggilan Bapak Sugiantoro ketika masih kecil. Namun Bapak Sugiantoro telah memulai usahanya pada awal tahun 1999 dengan modal sebuah sepeda motor yang saat itu dihargai sebesar Rp. 5.800.000. Sebelum memiliki tempat usaha Bapak Sugiantoro merupakan seorang makelar jual beli motor. Ketekunan Bapak Sugiantoro beserta istrinya yang selalu mendukung usahanya mulai dari nol membuahkan hasil dari tahun ke tahun. Uang yang mereka hasilkan dikumpulkan untuk penambahan modal usahanya. Tak hanya itu, Bapak Sugiantoro juga menjalankan usaha sampingan sebagai penjual tahu dan ikan tongkol keliling di daerah Dolopo. Bapak Sugiantoro mengatakan bahwa “*saat itu masih jarang orang beli motor karena sangat mahal, jadi disamping tidak ada orderan sepeda motor ya jualan tahu dan tongkol*”.¹

Tahun demi tahun telah dilewati dengan kerja keras dan penuh semangat, modal yang dikumpulkan untuk membangun sebuah tempat

¹ Bapak Sugiantoro, Wawancara, 31 Maret 2021.

usaha terkumpul sedikit demi sedikit. Kemudian pada tahun 2007 dibelilah tanah di daerah Kebonsari, Madiun. Dan tahun 2008 telah dibangun sebuah usaha jual beli motor tersebut. Hingga saat ini, Doyok Motor mempunyai 108 sepeda motor yang dijualnya dengan berbagai merk, spesifikasi, tipe dan juga harga yang bervariasi. Dan Doyok Motor ini telah dikenal oleh banyak konsumen dari berbagai wilayah dari daerah Madiun sendiri hingga luar wilayah Madiun, seperti Ponorogo, Ngawi, Magetan, Pacitan, hingga daerah Caruban.

2. Visi dan Misi Doyok Motor

a. Visi:

- 1) Menjadi usaha yang besar
- 2) Menambah ke basis online

b. Misi:

- 1) Menggali peluang yang potensial
- 2) Memberikan pelayanan yang baik
- 3) Membantu para konsumen membantu untuk pemasaran produk
- 4) Menyediakan produk yang berkualitas

IAIN
PONOROGO

3. Struktur Organisasi

Berikut adalah bagan susunan personalia dari Doyok Motor:



4. Job Deskripsi

1. Direktur: sebagai pemimpin dan pengelola usaha
2. Karyawan: sebagai pemerhati produk, dan pelayanan konsumen
3. Mekanik: memperbaiki motor jika terjadi kerusakan
4. Salon motor: membersihkan motor yang bisa dijangkau

5. Mekanisme Produksi

Produksi merupakan menciptakan atau menambah faedah ekonomi suatu benda dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Begitu dengan mekanisme produksi adalah cara, metode atau teknik untuk menciptakan atau menambah barang itu sendiri dengan menggunakan sumber – sumber tenaga kerja, mesin, bahan dan dana yang ada.

Mekanisme dari Doyok Motor ini adalah berasal dari para sales maupun dari *supplier* yang datang ke Doyok Motor. Jalinan kerjasama memudahkan Doyok Motor untuk penambahan barang produksi, sehingga ketersediaan barang yang diminta oleh para konsumen tersedia. Tidak hanya *sales* dan *supplier* tetapi masyarakat juga banyak yang

menjual kendaraannya kepada Doyok Motor karena menganggap Doyok Motor adalah suatu toko jual beli motor bekas yang mempunyai tingkat harga yang bersahabat untuk produsen maupun konsumen yang ingin membeli kendaraan.

B. Data

1. Strategi Pemasaran dan Strategi Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* Doyok Motor Madiun Dalam Meningkatkan Penjualan

Penelitian ini berdasarkan keadaan yang terjadi di lapangan yaitu di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Peneliti mengambil tema strategi pemasaran yang dilakukan oleh Doyok Motor Madiun dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan peneliti untuk menganalisis menggunakan bauran pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Amstrong yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik Doyok Motor Madiun. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Strategi produk Doyok Motor Madiun dalam Meningkatkan Penjualan

Produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dalam keputusan-keputusan produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut atau brand. Penerapan bauran

pemasaran tentang strategi produk pada Doyok Motor untuk mengetahui peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiantoro selaku pemilik usaha toko jual beli motor bekas Doyok Motor dalam wawancara sebagai berikut:

“Yang jelas yang satu dari tahun, tahun itu memenuhi syarat kalau tahunnya baru itu motor juga harus istimewa, motor juga harus baru dapat dilihat dari mereknya. Tidak ada minusnya tidak ada cacatnya gitu kalau tahunnya agak terlalu tua itu harus pilih-pilih kondisi yang bagus ya kita harus bisa memilih bagaimana produk-produk yang bagus yang akan diperjual belikan kepada konsumen.²kalau sepeda motor itu bekas tidak ada garansi tapi harus banyak pinter-pinternya memilih gitu InshaAllah dijamin nggak garansi tapi dijamin kualitasnya, ya itu tergantung konsumennya bagaimana cara mereka memilih produk-produknya, ya bisa dikatakan seperti apa yang saya sampaikan bahwa konsumen memang harus pinter memilih, pinter meneliti.iya standart misalnya kalau rodanya tipis ya bisa diganti langsung gitu”.

Hal demikian serupa dengan penjelasan dari Mas Prio Utomo selaku karyawan di Doyok Motor menjelaskan tentang strategi produk di Doyok Motor:

“Iya sebenarnya penjelasan saya ini juga sama seperti apa yang dijelaskan oleh Pak Sugiantoro ya disini kami memberikan produk-produk yang tidak jauh berbeda dengan *dealer* lainnya disini kami menyiapkan produk juga bagus dan InsyaAllah tanpa adanya kekurangan ataupun cacat dalam produk-produk kami ini, kualitas terjamin bagus”.³

Hal demikian serupa dengan penjelasan dari Mas Novan selaku karyawan di Doyok Motor menjelaskan tentang strategi produk di Doyok Motor:

² Bapak Sugiantoro, *Wawancara*, 31 Maret 2021.

³ Mas Prio, *Wawancara* 31 Maret 2021.

“Iya mbak produk-produk disini InsyaAllah terjamin kualitasnya tanpa adanya kekurangan jika ada sedikit kekurangan dari pihak kami siap melakukan perbaikan langsung dengan baik dengan arahan dari konsumen itu sendiri apapun atau bagaimanapun permintaan dari konsumen tersebut”.

Pendapat lain disampaikan oleh Bapak Mariyono sebagai konsumen:

“Ya menurut saya produknya di Doyok Motor itu bagus meskipun bekas, kualitas ya bagus, mesinnya, warna motor pun juga masih bagus. Meskipun motor itu bekas tetapi tidak memperlihatkan bahwa itu motor bekas. Bahkan motor tersebut menurut saya seperti motor baru, karena memang produknya bagus.⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor ini dengan cara memenuhi syarat jika tahunnya baru maka produk juga harus istimewa tanpa ada kurang atau cacatnya produk tersebut.

b. Strategi Harga

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi harga pada Doyok Motor untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor:

“Ya pasti itu pasti kalau diskon ya misalkan harga sekarang sekian bisa turun tinggal kondisinya saja kalau untuk menawarkan diskon ya pasti kami menawarkan selalu kepada konsumen menawarkan bagaimana baiknya agar konsumen dapat tertarik pada produk-produk kami ini, agar konsumen lebih memilih membeli pada produk kami, ya ini salah satu strategi kami untuk menarik konsumen. Ya bisa cash bisa diangsur bulanan, musiman gitu tinggal mintanya

⁴ Bapak Mariyono, Wawancara 2 April 2021.

konsumen bagaimana kami disini memberikan kebebasan kepada para konsumen bagaimana permintaan para konsumen itu pasti akan kami lakukan kami layani dengan sebaik-baiknya demi kelancaran dari penjual dan pembeli sebagaimana mestinya. Yang penting ada perjanjian diawal".Ada, itu misalkan harga Rp.10.000.000 di Dp bisa Rp.2.000.000 dalam kurun waktu satu tahun hingga 3 tahun. Dan syarat untuk melakukan perkreditan itu adalah dengan menyerahkan fc ktp, kk, rekening listrik di foto copy aja seperti itu, kami tidak menuntut banyak persyaratan mbak ya hanya itu saja tidak membebani para konsumen yang akan melakukan pembelian".

Pendapat lain juga disampaikan oleh Mas Novan selaku karyawan di Doyok Motor:

"Ya kalau soal harga pastinya disini lebih miring sedikit mbak karna kan memang ini penjualan Motor Bekas pastinya akan lebih beda dibandingkan dengan penjualan pada *dealer-dealer* seperti itu karna memang itu mereka motor-motor baru sedangkan disini kita jual beli motor bekas, ya pastinya untuk harga akan lebih berkurang lagi seperti itu".⁵

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Mariyono sebagai konsumen:

"Begini mbak menurut saya itu untuk harga sepeda motor bekas di Doyok Motor itu lebih miring harganya, karena ya memang produknya motor bekas. Tetapi menurut saya meskipun harga lebih miring dari yang lain kualitas produknya masih tetap bagus, masih tetap baik tidak memiliki cacat dari produk-produk tersebut. Produk tersebut masih dijaga kualitasnya".

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan untuk penjual dan pembeli penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan jumlah penjualan di Doyo Motor. Harga merupakan

⁵ Mas Novan, Wawancara, 2 April 2021.

salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting guna meningkatkan jumlah penjualan pada Doyok Motor.

c. Strategi promosi

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi promosi pada Doyok Motor untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor:

“Ya kalau untuk promosi alokasi dana ya dikitlah tidak banyak kan hanya melakukan lewat media sosial seperti *facebook*, *youtube* seperti itu dan iklan-iklan di media sosial seperti *whatsaap*, pembuatan kartu nama, memasang spanduk seperti itu disini hanya itu yang bisa kami lakukan saat ini, tapi akhir-akhir ini ya memang berkurang dalam melakukan promosinya.”⁶

Selanjutnya peneliti menanyakan kembali kepada Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor bagaimana proses dalam promosi siapa saja yang bertanggung jawab atas promosi tersebut:

“Ya untuk yang bertanggungjawab atas promosi disini tetep saya sendiri karena memang dari dulu memang saya yang memegang usaha ini tidak ada karyawan yang bekerja disini selaku kasir ataupun administrasi disini ya memang saya sendiri juga kasirnya saya masih memegang semua disini, semua masih saya, untuk karyawan ya sudah bertugas fokus ke motor-motor”.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Mas Wanto selaku karyawan sebagai mekanik di Doyok Motor:

“Ya untuk promosi itu sendiri ya mbak itu yang melakukan hanya Pak Sugiantoro sendiri karna memang kan memakai aplikasi seperti *Youtube* seperti itu dan itu hanya Pak Sugiantoro sendiri yang mempromosikannya untuk kami

⁶ Bapak Sugiantoro, *Wawancara*, 31 Maret 2021.

karyawan ya lebih fokus pada produk-produknya mbak seperti kebersihan produknya seperti itu”.⁷

Pendapat lain juga disampaikan dalam wawancara dengan

Bapak Edi sebagai konsumen sebagai berikut:

“Saya tau mengenai Doyok Motor ini akan tetapi kalau untuk lokasinya masih belum mengerti dimananya lokasinya tersebut bagaimana produk-produknya dan motor apa saja yang perjual belikan merek apa saja saya masih belum mengetahuinya karena ya saya tidak pernah melihat brosur-brosur kan biasanya ada perusahaan menyebarkan brosur seperti itu di jalan-jalan”.⁸

Pendapat lain disampaikan oleh Pak Mariyono yang berprofesi sebagai konsumen:

“Saya hanya mengenal sekilas tentang Doyok Motor Madiun tempat dan lokasinya saya sudah tau akan tetapi saya belum mengetahui untuk produk-produknya seperti motor apa saja yang diperjual belikan, tapi kemaren pernah mencoba kesana untuk melihat-melihat produk-produk dan harganya seperti apa sekalian bagaimana untuk proses transaksi dan apa saja persyaratannya untuk membeli sepeda motor disana”⁹

Pendapat lain disampaikan oleh mbak rita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebagai konsumen:

“Saya tau mengenai Doyok Motor itu. Tapi saya belum tau untuk proses penjualannya seperti apa. Itu kan jual beli sepeda motor ya itu yang saya belum tau mengenai bagaimana prosesnya, prosedur dan persyaratannya untuk membeli bagaimana, dan motornya itu merek apa saja, karena memang tidak ada seperti sosialisasi ataupun mengadakan sebar brosur seperti itu”¹⁰

⁷ Mas Wanto, *Wawancara*, 31 Maret 2021.

⁸ Edi, *Wawancara*, 27 April 2021.

⁹ Mariyono, *Wawancara*, 18 April 2021.

¹⁰ Mbak Rita, *Wawancara*, 18 April 2021.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya dalam melakukan strategi promosi dari Bapak Sugiantoro ini selaku pimpinan Doyok Motor adalah dengan menggunakan promosi lewat media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *whatsaap* dan iklan-iklan, pembuatan kartu nama, memasang spanduk. Akan tetapi dalam melakukan promosi masih kurang.

d. Strategi tempat

Penerapan bauran pemasaran tentang strategi tempat pada Doyok Motor untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor:

“Ya tempatnya ya disini InshaAllah sudah strategis kalau jual beli sepeda motor itu nggak harus ditonjolkan ditempat yang rame yang penting nyaman bagi konsumen yang datang, untuk luas bangunan kantor ini ya kurang lebih 1000 meter itu sudah cukup besar kalau menurut saya dengan bangunan segitu ya, ya Alhamdulillah untuk tempatnya sudah strategis”.¹¹

Selanjutnya peneliti menanyakan kembali kepada Bapak Sugiantoro apakah dari pihak Doyok Motor menyediakan jasa transportasi, berdasarkan wawancara dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor: “Ada iya ada disini dikantor ini kami menyediakan jasa transportasi untuk mengantar produk kepada konsumen siap diantar dimana pun”

Pendapat lain juga disampaikan oleh Mas Novan selaku karyawan di Doyok Motor:

¹¹ Bapak Sugiantoro, Wawancara, 2 April 2021.

“Begini mbak terkait untuk tempat ya sudah lumayan strategis menurut saya karena ya memang tempatnya kan dekat jalan raya, pasti semua orang akan tahu bahwa disini tempat jual beli motor bekas kan juga didepan sudah ada spanduknya juga , produk-produk juga terlihat dari arah jalan, ya intinya dilihat dari segi tempat itu memang sudah terbaik, sudah strategis gitu aja”.¹²

Pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Mariyono yang selaku konsumen:

“Ya kalo menurut saya Doyok Motor itu tempatnya ya memang sudah strategis kan memang tempatnya itu dipinggir jalan raya tidak pedesaan banget gitu jadi ya menurut saya pastinya banyak yang melihat, banyak yang sudah tau bahwa itu jual beli motor bekas kan ya sudah ada spanduknya juga disitu”.

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya lokasi merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli, penentuan lokasi yang strategis membantu untuk menarik banyak konsumen yang datang.

Dalam hal ini penentuan lokasi ini lokasi yang strategis ini memiliki tujuan untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

e. Strategi *segmenting, targeting, positioning*

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Penerapan strategi segmentasi pasar pada Doyok Motor untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan

¹² Mas Novan, Wawancara, 2 April 2021.

Bapak Sugiantoro selaku pemimpin perusahaan Doyok Motor

Madiun:

“Disini kalau untuk pembelian sepeda motor itu kami tidak memberikan target seperti umur akan tetapi kami memberikan prosedur persyaratan bahwa harus dapat memberikan bukti foto *copy* KTP dan KK karena itu bukti yang sangat akurat ya menurut saya itu lebih efektif dan pastinya akan lebih terpercaya lagi”.¹³

Pendapat lain disampaikan oleh Mas Prio Utomo selaku karyawan di Doyok Motor:

“Ya untuk segmentasi pasar disini dari perusahaan menggunakan segmentasi demografis dan geografis. Untuk segmentasi demografis ini bahwa pembelian dari sepeda motor disini dapat dilakukan oleh semua kalangan laki-laki maupun perempuan yang telah memiliki KTP. Dan sedangkan untuk segmentasi geografis disini untuk pembelian sepeda motor ini masyarakat sekitar Madiun dan masyarakat manapun bisa”¹⁴

Pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Mariyono selaku konsumen:

“Saya tidak paham ya mbak maksudnya segmentasi pasar itu tapi setahu saya ya untuk pembelian motor bekas di Doyok Motor itu kemaren saya sempet Tanya-tanya karena memang mau beli ya syaratnya yang penting sudah punya identitas sudah memiliki KTP gitu aja dan persyaratan yang lain ya fc KK gitu”.

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Doyok Motor yaitu menggunakan segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin dan usia serta segmentasi geografis berdasarkan wilayah.

¹³ Bapak Sugiantoro, Wawancara, 2 April 2021.

¹⁴ Mas Prio Utomo, Wawancara, 31 Maret 2021.

2) Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Doyok Motor adalah menentukan target pasar sasaran dari produk-produk sepeda motor. Penerapan strategi *targeting* pada Doyok Motor untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor sebagai berikut:

“Untuk target pasar dari produk-produk disini yaitu semua kalangan masyarakat. Siapapun dapat melakukan pembelian disini dari kami tidak membatasi dari siapapun dan dimanapun lokasi konsumen yang akan membeli produk-produk kami ini, kami tidak pernah menargetkan untuk kalangan atas saja”.¹⁵

Pada pendapat lain juga disampaikan oleh Mas Novan selaku karyawan di Doyok Motor:

“Untuk target pasar dari Doyok Motor disini ya sama dengan penjelasan dari Pak Sugiantoro bahwa target disini dengan semua kalangan masyarakat kami tidak membedakan dari kalangan atas, menengah, bawah prinsip kami semua itu sama tidak ada perbedaan dari manapun mereka dari kalangan apapun kami siap melayaninya”.

Pada pendapat lain juga disampaikan oleh Mas Wanto selaku karyawan di Doyok Motor:

“Terkait target pasar penjelasan saya juga sama dengan apa yang dijelaskan oleh teman saya yaitu Mas Novan bahwa untuk target penjualan sepeda motor bekas disini itu sendiri kami tidak pernah yang namanya membedakan konsumen itu dari kalangan apa karna untuk jual beli motor bekas disini ya sama aja kami tidak membatasi itu semua. ”

¹⁵ Bapak Sugiantoro, *Wawancara*, 31 Maret 2021.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pihak Doyok Motor, target pasar yang dilakukan oleh Doyok Motor ini tidak memberikan target. Karena dari pihak Doyok Motor ini memberikan semua kalangan dan daerah mana pun.

3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah menentukan target pasar yang akan dituju, maka selanjutnya adalah menentukan posisi pasar pada produk yang ditawarkan oleh Doyok Motor. Penerapan strategi *positioning* pada Doyok Motor untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan di Doyok Motor sebagai berikut:

“Produk sepeda motor bekas ini merupakan produk yang mungkin di mata masyarakat kurang baik atau banyak cacatnya. Akan tetapi dari pihak kami ini menjamin bahwa kualitas dari produk-produk yang kami jual disini itu terjamin bagus kualitasnya dan jauh dari kekurangan atau cacat produk”.¹⁶

Pendapat lain juga disampaikan oleh Mas Wanto selaku karyawan di Doyok Motor:

“Untuk posisi pasar ini kami tentunya memberikan yang terbaik untuk pelanggan salah satunya yaitu menjamin kualitas produk-produk kami ini jika memang terdapat sedikit kekurangan di produk-produk ini itu langsung kami melakukan pembenahan secara langsung pada produk-produk tersebut. Bagaimana permintaan konsumen akan kami layani”.¹⁷

¹⁶ Bapak Sugiantoro, 20 April 2021.

¹⁷ Mas Wanto, Wawancara, 20 April 2021.

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak Doyok Motor, posisi pasar disini cukup baik dan dari pihak Doyok Motor sendiri sudah memberikan yang terbaik untuk para pelanggan dan konsumennya dengan menjaga dan menjamin kualitas produknya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Faktor kondisi dan kemampuan penjual untuk mengetahui dapat dilihat hasil wawancara dari Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor yaitu”

“Pada perusahaan kami ini kondisi dan kemampuan penjual cukup baik karena mudah dijangkau dan yang tempatnya itu memang sudah strategis ya memang ada kurangnya bahwa tempatnya atau ruangnya ini memang kurang lebar untuk menata produk yang untuk membedakan variasinya karena pada setiap tahunnya pasti ada produk-produk baru”.¹⁸

Pendapat lain disampaikan oleh Mas Wanto selaku karyawan di Doyok Motor sebagai berikut:

“Iya memang perusahaan kami ini untu lokasinya memang sudah strategis mbak karna memang sudah dekat dengan jalan raya dari empat penjuru akan tetapi memang untuk kondisi dan kemampuan penjual ya memang cukup menurut saya untuk suasana lokasi disini memang kurang memadai seperti tempat duduk untuk tamu-tamu atau konsumen datang itu masih kurang luas”.¹⁹

¹⁸ Bapak Sugiantoro, Wawancara, 2 April 2021.

¹⁹ Mas Wanto, Wawancara, 2 April 2021.

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak Doyok Motor tentang kondisi dan kemampuan penjual yaitu bahwa kondisi dari Doyok Motor ini cukup baik karena lokasinya mudah dijangkau dan tempatnya yang strategis akan tetapi masih kurang dalam ruangnya yaitu kurang cukup luas.

2) Kondisi pasar

Faktor dari kondisi pasar pada Doyok Motor yaitu untuk mengetahui dapat dilihat hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor sebagai berikut:

“Untuk jenis produk-produk disini ya cukup bervariasi banyak pilihan produk-produknya dan produknya terjamin sudah baik kualitasnya dan sesuai dengan harga ya memang masih belum lengkap seperti di perusahaan besar seperti *dealer*”. Kondisi pasar disini cukup baik karena ya memang satu tadi bahwa lokasinya yang strategis dekat jalan raya jadi akan mudah dijangkau oleh banyak masyarakat, untuk kelengkapan produk ya lumayan ya produk-produknya lumayan lengkap”.²⁰

Pendapat lain juga disampaikan oleh Mas Novan selaku karyawan di Doyok Motor sebagai berikut:

“Untuk jenis produk sudah lumayan cukup untuk kelengkapan barang juga sudah dipersiapkan dengan baik oleh pihak kami dan tentunya untuk kualitas produknya juga sudah sesuai dengan harganya dan terjamin kualitasnya sesuai dengan harganya yang ditawarkan pada perusahaan kami, untuk produk-produk kami sangat menjaga kualitas produk-produk disini dengan baik”.²¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Doyok Motor ini yaitu kondisi pasar dari Doyok Motor ini sudah cukup baik karena

²⁰ Bapak Sugiantoro, Wawancara, 2 April 2021.

²¹ Mas Novan, Wawancara, 2 April 2021.

dapat dilihat dari jenis dan karakteristik barangnya memang baik dan bagus kualitasnya, untuk harga juga sudah sesuai dengan kualitas produk, dan kelengkapan produk sudah lumayan bervariasi.

3) Modal

Faktor dari modal yaitu untuk mengetahui dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor sebagai berikut:

“Ya untuk modalnya seperti fasilitas dari pihak kami kepada konsumen ya memang masih sedikit kurang seperti tempat duduk, tempat tunggu yang masih kurang luas dan transportasi hanya 1 mobil saja untuk pengantaran produk memang fasilitas masih sedikit kurang tapi InshaAllah untuk produk-produk kami disini dilihat dari kualitasnya dijamin bagus untuk produk-produknya”.²²

Pendapat lain disampaikan oleh Mas Wanto selaku karyawan di Doyok Motor sebagai berikut: “Untuk sarana fasilitas disini memang masih kurang terkait tempat tunggu untuk konsumen memang tempatnya yang masih kurang luas sedikit”.

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak Doyok Motor ini yaitu modal fasilitas dari pihak Doyok Motor ini memiliki 1 unit mobil untuk mengantarkan produk-produk kepada pembeli.

4) Kondisi organisasi perusahaan

²² Bapak Sugiantoro, Wawancara, 2 April 2021.

Faktor dari kondisi organisasi perusahaan yaitu untuk mengetahui dapat dilihat hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor sebagai berikut:

“Untuk kondisi organisasi ya memang masih kurang dalam pengorganisasian seperti masih belum adanya karyawan yang memegang seperti kasir administrasi keuangan itu dan seperti karyawan untuk memasarkan produk-produk disini karna kan ya memang untuk kasir itu dari saya sendiri dan ya sedikit mungkin dalam pelayanan yang masih belum maksimal”.²³

Pendapat lain disampaikan oleh Mas Wanto selaku karyawan di Doyok Motor Madiun sebagai berikut:

“Ya menurut saya ya memang dari kondisi organisasinya memang kurang dilihat dari bagian pengecekan barang sebelum membuka toko itu kan pasti ada yang namanya keterlambatan datang dari karyawan ya itu membuat karyawan satunya menjadi kewalahan dalam melakukan kegiatan seperti membersihkan motor-motor tersebut, merapikan motor-motor”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa pihak Doyok Motor ini masih belum memiliki karyawan untuk bagian pelayanan seperti di kasir administrasi keuangan bagian pengelola keuangan masih dilakukan oleh pemilik usaha yaitu Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor.

C. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun
 - a) Produk (*Product*)

²³ Bapak Sugiantoro, Wawancara, 2 April 2021.

Penerapan pemasaran produk motor bekas di Doyok Motor yang dilakukan pihak Doyok Motor Madiun yaitu dengan menunjukkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan di Doyok Motor. Beliau mengatakan bahwa produk-produk yang diperjual belikan itu terjamin kualitas barangnya.

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk yaitu sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pengertian produk menurut Philip Kotler yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁴

Keputusan- keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi,

²⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139-140.

dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.²⁵

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisa bahwa produk sepeda motor bekas ini telah sesuai dengan penerapan teori produk. Doyok Motor telah berusaha memberikan kualitas produk-produk mereka dengan baik dan dengan menawarkan harga yang miring dan sesuai dengan kualitas produknya ini sehingga mampu menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian sepeda motor bekas di Doyok Motor.

b) Harga (*Price*)

Harga dari produk sepeda motor bekas di Doyok Motor ini sudah ditentukan dengan harga pasar lainnya. Penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan jumlah pendapatan di Doyok Motor. Dengan harga yang cukup bersaing dari perusahaan besar seperti *dealer* menjadikan Doyok Motor ini diminati oleh masyarakat luas.

Harga yaitu jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penentuan harga yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu bentuk penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

²⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14-15.

Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.²⁶

Dalam penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Doyok Motor. Harga dari produk sepeda motor bekas di Doyok Motor ini sudah ditentukan berdasarkan harga pasaran. Selain itu penetapan harga produk sepeda motor bekas ini tidak memberatkan masyarakat serta tidak merugikan pihak masyarakat karena meskipun harga lebih miring akan tetapi kualitas produk juga baik.

c) Promosi (*Promotion*)

Untuk meningkatkan jumlah pertumbuhan pengguna produk sepeda motor bekas ini salah satunya adalah menggunakan strategi promosi. Strategi promosi merupakan elemen yang sangat penting dan sangat berpengaruh pada jumlah peningkatan pendapatan di Doyok Motor. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan di Doyok Motor. Beliau mengatakan bahwa dalam mempromosikan produknya Doyok Motor menggunakan beberapa strategi promosi yaitu, periklanan, penjualan (*sales promotion*) dan publisitas.

²⁶ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 147.

Akan tetapi semua strategi tersebut tidak digunakan secara keseluruhan karena Doyok Motor lebih mengutamakan menggunakan strategi promosi dengan metode publisitas.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.²⁷

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan promosi tidak sesuai. Karena dalam teori Philip Kotler menyatakan bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai strategi seperti melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Akan tetapi faktanya di Doyok Motor hanya menggunakan strategi promosi dengan metode publisitas yaitu metode seperti melakukan promosi dengan cara melalui media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *whatsap*. Hal tersebut dilakukan karena sangat efektif untuk pemasar dalam berkomunikasi mengenai produknya. Sehingga produk-produk tersebut akan lebih cepat dikenal banyak masyarakat.

d) Tempat (*Place*)

²⁷ Al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, 15-16.

Penetapan lokasi Doyok Motor merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan jumlah pendapatan. Lokasi yang strategis akan memudahkan masyarakat atau konsumen dalam melakukan transaksi. Hal ini dilihat dari hasil wawancara oleh Bapak Sugiantoro selaku pimpinan di Doyok Motor. Beliau mengatakan bahwa lokasi Doyok Motor ini sudah sangat strategis karena lokasinya berada di pinggir jalan raya dan dekat dari empat penjuruan dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses yang menjadi produk atau jasa yang siap untuk digunakan. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain yaitu strategis.²⁸

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi oleh Doyok Motor ini telah sesuai. Karena lokasi Doyok Motor ini sudah sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya dekat dengan empat penjuruan dan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat.

2. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia), 2006, 63.

Dalam menyusun strategi pemasaran suatu produk jual beli motor bekas pada Doyok Motor harus menentukan terlebih dahulu siapa yang akan dijadikan sasaran pada produk yang ditawarkan agar tidak terjadi salah sasaran dan produk tersebut laku dipasaran. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Doyok Motor menggunakan teori sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar (*segmentation*)

Sebelum memasarkan produk yang dimiliki oleh Doyok Motor maka hal pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar yang akan dituju. Adapun dalam melakukan pemasaran produk sepeda motor bekas ini, segmentasi pasar yang digunakan oleh Doyok Motor dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor yaitu berdasarkan segmentasi demografis dan geografis.

Segmentasi demografi yaitu pasar dapat dibagi menjadi beberapa grup yang didasarkan pada pembagian berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, kebangsaan, dan agama.²⁹ Dalam Doyok Motor ini tidak membatasi orang-orang untuk pembelian akan tetapi harus memiliki KTP.

Sedangkan segmentasi geografis yaitu pembagian pasar ke dalam bagian geografi yang memiliki berbagai perbedaan, seperti

²⁹ Angga Sandy Susanto, “Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)”, Jurnal JIBEKA, (Vo. 2, No. 2, Agustus 2013), 1-6.

wilayah, kota, serta desa yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan.³⁰ Dimana bahwa dalam Doyok Motor ini melakukan segmentasi pasar dengan kalangan bawah hingga atas dengan semua kalangan. Berdasarkan paparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta segmentasi pasar tidak sesuai dengan penerapannya di Doyok Motor. Pada teori Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar ada beberapa segmentasi pasar itu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi berdasarkan perilaku. Akan tetapi segmentasi pasar yang diterapkan pada Doyok Motor ini hanya segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

b. Target pasar (*targeting*)

Selain melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Doyok Motor adalah menentukan target pasar sasaran dari produk motor bekas. Adapun target pasar yang dituju oleh Doyok Motor dapat dilihat dari hasil wawancara oleh Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor yaitu semua kalangan masyarakat.

³⁰ Iin Endang Mardiani, "Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul", Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), 70.

Menurut Kasali *targeting* adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil segmentasi.³¹

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan strategi *targeting* di Doyok Motor ini tidak sesuai. Karena di Doyok Motor ini tidak menentukan satu target pasar yang utama untuk produk sepeda motor bekas ini. Adapun target pasar dari produk Doyok Motor ini adalah semua kalangan masyarakat.

c. Posisi pasar (*Positioning*)

Setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh Doyok Motor setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah penentuan pasar. Tujuan dari penentuan posisi pasar ini adalah untuk mengembangkan dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen. Penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh Doyok Motor ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang

³¹ Sylvia Tri Astina¹, Sunarti², Kholid Mawardi³, “Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”, Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016), 58.

ramah, kepercayaan atas konsumen, kepuasan pelanggan adalah tujuan dari Doyok Motor.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta posisi pasar (*positioning*) sudah sesuai dengan penerapannya di Doyok Motor.

3. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Motor Bekas Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun

Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan di Doyok Motor. Peneliti menganalisis beberapa faktor-faktor yang memenuhi tingkat penjualan menurut Basu Swastha yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yaitu lokasi, suasana lokasi, cara pembayaran, dan promosi. Untuk mengetahui dapat dilihat hasil wawancara dari Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor yaitu bahwasannya Doyok Motor ini baik karena mudah dijangkau yang tempatnya sudah strategis. Untuk suasana lokasi masih cukup baik karena memang tempatnya kurang lebar untuk menata produk yang dibedakan variasinya.

b. Kondisi pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a) Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional.
- b) Jenis dan karakteristik barang.
- c) Harga produk.
- d) Kelengkapan barang.³²

Untuk mengetahui dapat dilihat hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor bahwa jenis dan jumlah barang cukup bervariasi, banyak pilihan produk, produk sudah baik dalam kualitasnya dan sesuai dengan harga, akan tetapi pada masih belum lengkap seperti di toko motor yang lain seperti *dealer*.

c. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk

³² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (BPFE, Yogyakarta 2008), 406.

melaksanakan maksud tersebut perlu adanya sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

Untuk mengetahui dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor bahwa untuk fasilitas memang kurang memadai mungkin untuk tempat duduk, tempat tunggu yang masih kurang luas, dan transportasi hanya 1 mobil untuk pengantaran produk tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada dasarnya suatu perusahaan besar-besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidangnya penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan/ besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.³³

³³ Ibid., 407.

Untuk mengetahui dapat dilihat hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Sugiantoro selaku pimpinan Doyok Motor bahwa jumlah tenaga kerja yang mungkin kurang untuk bagian pemasaran dan administrasi, karyawan masih ada yang kurang ramah dalam melayani konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kurangnya melakukan promosi kepada masyarakat karena pada Doyok Motor ini hanya berpromosi lewat media sosial seperti *youtube, facebook, whatsapp*. Pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan 4P, *product, price, place, promotion*, jumlah penjualan saat ini masih mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan strategi *promotion* yang dilakukan oleh Doyok Motor masih kurang, karena untuk melakukan promosi hanya dilakukan 2 atau 3 kali saja dalam satu bulan untuk promosi. Strategi pemasaran dengan menggunakan *segmenting, targeting, positioning* pada produk sepeda motor bekas terkait segmentasi pasar pada Doyok Motor ini hanya menerapkan segmentasi demografi dan geografis saja. Untuk target pasar sasaran masih bersifat umum untuk semua kalangan masyarakat.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dari Doyok Motor ini adalah kondisi dan kemampuan penjual baik karena mudah dijangkau dan tempat yang strategis dekat perempatan jalan besar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun
 - a. Pihak Doyok Motor lebih gencar lagi dalam melakukan pengenalan produk-produknya kepada masyarakat. Diharapkan Doyok Motor melakukan strategi pemasaran 4P: promosi, produk, harga, tempat. semaksimal mungkin agar meningkatkan jumlah pendapatan. Tidak hanya melakukan 2 atau 3 kali promosi saja.

Dan sebaiknya Doyok Motor lebih memperhatikan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* dengan semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan jumlah pendapatan dalam perusahaan, seperti melakukan penentuan pada posisi pasar menurut pesaing, penentuan posisi pasar pada harga dan kualitas produk.

- b. Diharapkan Doyok Motor memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan. Seperti kondisi kemampuan penjual agar para karyawan dan pihak Doyok Motor lebih mengutamakan kondisi pasar, kondisi organisasi perusahaan.

2. Bagi para karyawan Doyok Motor

Sebaiknya para karyawan juga ikut serta melakukan promosi pada produk-produk yang ada di Doyok Motor tersebut. Agar Doyok Motor lebih dikenal lagi dengan masyarakat luas dan akan menambah jumlah penjualan.

3. Bagi Masyarakat

Sebaiknya masyarakat mencari informasi dasar mengenai Doyok Motor dengan menggunakan sosial media sekarang akan lebih mudah untuk mencari informasi serta produk apa saja yang diperjual belikan di Doyok Motor.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ariyanti, Widaningsih. *Aspek Hukum Kewirausahaan*. (Malang: Polinema Press. 2018).
- Assauri. Sofyan *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta: Rajawali Pers. 2013).
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa.*Manajemen Bisnis Syariah*.(Bandung:Alfabeta. 2016).
- H. Indriyo Gitosudarmo.*Manajemen Pemasaran*. Edisi II BPFE. (Yogyakarta :Erlangga, 200).
- Jajat,Kristanto“*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*”.(Jakarta:Erlangga. 2011).
- Kasmir.*Pemasaran Bank*. (Jakarta:Kencana,2010).
- M. Nur Rianto Al Arif.*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*.(Bandung; Alfabeta.2012).
- Mulyadi.*Akutansi Biaya Edisi 5*.(Yogyakarta: Aditya Media. 2005).
- Philip Kotler dan Gray Armstrong.*Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah AlexanderSindoro. (Jakarta: PT Indeks. 2004). Edisi ke-9. Jilid 1.
- Sopiah.*Salesmanship (Kepenjualan)*.(Jakarta: Bumi Aksara. 2016).
- Swastha. Basu *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8. (Jakata: PenerbitLiberty. 2002).
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri.*Manajemen Pemasaran*.(Jakarta: Rajawali Pers.2016).
- Tjipytono. Fandy *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. (Yogyakarta:andi yogyakarta.2000).
- Veithzal Rivai.*Islamic Marketing*.

JURNAL

- Angga Sandy Susanto“*Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*”.JurnalJIBEKA. (Vo. 2, No. 2, Agustus 2013).
- Hanafian Ruri Hafizh.“*Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT.Soka Cipta Niaga*”.Jurnal e-Proceeding of Applied Science. (Vol. 3 No. 2 Agustus 2017).
- Iin Endang Mardiani.“*Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas EkonomiUniversitas Esa Unggul*”.Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014).
- Jamira Anaseputri. “*Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus KeripikKentang Telo*”.Jurnal Ilmiah Batanghari Jambi (Vol. 17, No. 3, Tahun 2017).
- Sylvia Tri Astina1. Sunarti2, Kholid Mawardi3. “*Analisis Segmenting, Targeting, PositioningDalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap MangkokCabang Semeru*”.Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016).
- Universitas Esa Unggul*”.Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014).

Yohanes Sondang Kunto dan Peter Reny Pasla. “*Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (Vol. 1, No.1, April 20016).

SKRIPSI

Eriza Yolanda Maldina. “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”. *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).

Isnani Rizki Miayasari. *Strategi Pemasaran Toko Baju Di Kota Palangkaraya* (Skripsi IAIN Palangkaraya. Palangkaraya 2019).

Rendy Septi Sanjaya. “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*”. *Skripsi* (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017).

Widia Restu Ayu. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorog*. (Skripsi IAIN Ponorogo, 2020).

Zulfa Aliyah. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor kopi Arabika Pada CV Yudi Putra*, (Skripsi UIN Sumatra Utara Medan, 2018).

Wawancara:

Bapak Sugiantoro

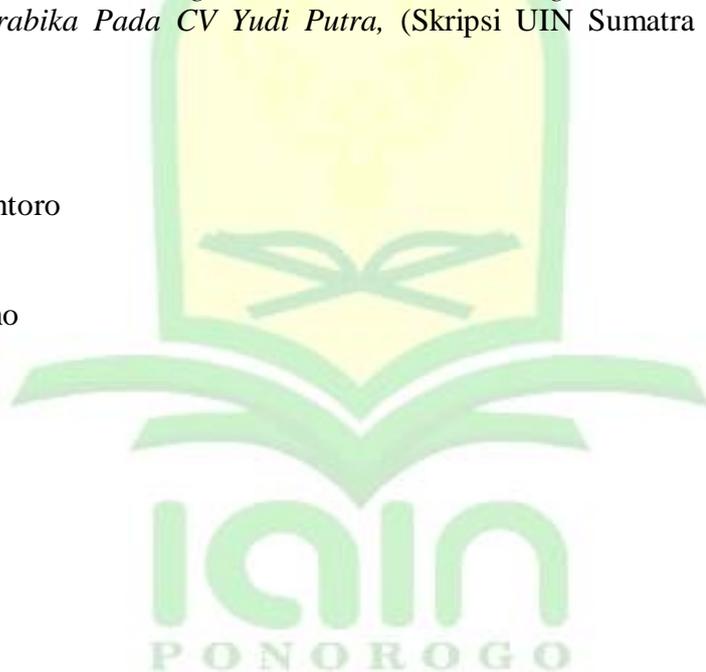
Mas Wanto

Mas Prio

Mas Mariyono

Bapak Edi

Mbak Rita



Riwayat Hidup



A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Inda Lestari
2. Tempat & tgl. Lahir : Madiun, 9 September 1997
3. Alamat Rumah : Ds, Pucanganom, Kec. Kebonsari, Kab. Madiun
4. Email : indalestari0997@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - c. MI Nuruddinil Islam Pucanganom : Tahun 2006-2011
 - d. SMP Negeri 1 Kebonsari : Tahun 2011-2014
 - e. SMA Negeri 1 Dolopo : Tahun 2014-2017
2. Pendidikan Non-Formal:
-

C. Riwayat Organisasi

1. Sinoman Pelopor Karya Muda Pucanganom Jabatan bendahara 2018-2019

Ponorogo, 1 Agustus 2021

Inda Lestari

NIM: 210717008